



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los  
estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones  
Educativas de Comas, 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial**

**AUTORA:**

**Jaddy Paola García Chinguel**

**ASESORA:**

**Mg. Magaly Labán Salgado**

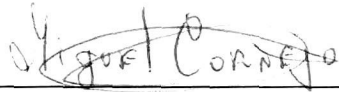
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE  
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD  
CONTEMPORÁNEA**

**LIMA - PERÚ**

**2017**

## JURADOS



---

**Presidente**

Dr. Miguel Cornejo  
Guerrero

---

**Secretario**

Mg. Rocío Bernaza  
Zavala

---

**Vocal**

Mg. Juan Tanta Restrepo



## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo mis padres Luis y Jaddy, como a mi abuelita Amalia por haberme apoyado siempre y haber puesto su confianza en mí.

A su vez se la dedico a mi pequeña estrellita del cielo.

*“También sabemos que Dios dispone todas las cosas para bien de los que lo aman, a quienes él ha escogido y llamado”*

*- Romanos 8:28*

Agradezco a Dios por haberme dado la paciencia y sabiduría para elaborar mi tesis, como a mi familia por sus oraciones, su amor y su apoyo constante.

De igual manera agradezco a mi novio Christian, quien estuvo animándome a no rendirme, como a mi pequeña Bolita por acompañarme incondicionalmente en todas mis amanecidas.

Gracias por todo, a todos. Dios los bendiga.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Jaddy Paola García Chinguel con DNI N° 70157500, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de noviembre del 2017



---

Jaddy Paola García Chinguel

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presenté ante ustedes la tesis titulada “Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Bachiller de Arte y Diseño gráfico empresarial.

Jaddy Paola García Chinguel

## ÍNDICE

### ÍNDICE

### RESUMEN

### ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN	
1.1	Realidad problemática	1
1.2	Trabajos previos	4
1.3	Teorías relacionadas al tema	9
1.4	Formulación de problema	14
1.5	Justificación de estudio	15
1.6	Hipótesis	16
1.7	Objetivos	19
II.	MÉTODO	
2.1	Diseño de investigación	21
2.2	Variables, operacionalización	21
2.3	Población, muestra y muestreo	
2.3.1.	Población	23
2.3.2.	Muestra	24
2.3.3.	Muestreo	24
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
2.4.1	Técnica	25
2.4.2.	Instrumento	22
2.4.3	Validez	26
2.4.4.	Confiabilidad	26
2.5	Métodos de análisis de datos	
2.1.1	Análisis descriptivo	27
2.1.2	Contrastación de hipótesis	36
2.6	Aspectos éticos	48
III.	RESULTADOS	49
IV.	DISCUSIÓN	54

V.	CONCLUSIONES	59
VI.	RECOMENDACIONES	62
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	64
	ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b>	Variable 1: Campaña Publicitaria sobre buenos hábitos alimenticios	21
<b>TABLA 2</b>	Variable 2: Percepción	21
<b>TABLA 3</b>	Validación de expertos	26
<b>TABLA 4</b>	Estadísticas de fiabilidad (Alfa de Cronbach)	26
<b>TABLA 5</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 1	27
<b>TABLA 6</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 2	28
<b>TABLA 7</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 3	28
<b>TABLA 8</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 4	29
<b>TABLA 9</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 5	29
<b>TABLA 10</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 6	30
<b>TABLA 11</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 7	30
<b>TABLA 12</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 8	31
<b>TABLA 13</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 9	31
<b>TABLA 14</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 10	32
<b>TABLA 15</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 11	32
<b>TABLA 16</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 12	33
<b>TABLA 17</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 13	33
<b>TABLA 18</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 14	34
<b>TABLA 19</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 15	34
<b>TABLA 20</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 16	35
<b>TABLA 21</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 17	35
<b>TABLA 22</b>	Análisis descriptivo: Pregunta 18	36
<b>TABLA 23</b>	Contrastación de hipótesis general: Prueba de normalidad	37
<b>TABLA 24</b>	Contrastación de hipótesis general: Correlaciones (Variable 1 y 2)	37
<b>TABLA 25</b>	Prueba de normalidad (Dimensión 1 y 5)	38
<b>TABLA 26</b>	Contrastación de hipótesis específicas: Correlaciones	38
<b>TABLA 27</b>	Prueba de normalidad (Dimensión 1 y 6)	39
<b>TABLA 28</b>	Contrastación de hipótesis específicas: Correlaciones (Dimensión 1 y 6)	40
<b>TABLA 29</b>	Prueba de normalidad (Dimensión 2 y 5)	40
<b>TABLA 30</b>	Contrastación de hipótesis específicas: Correlaciones (Dimensión 2 y 5)	41
<b>TABLA 31</b>	Prueba de normalidad (Dimensión 2 y 6)	42



<b>TABLA 32</b>	Contrastación de hipótesis específicas: Correlaciones (Dimensión 2 y 6)	42
<b>TABLA 33</b>	Prueba de normalidad (Dimensión 3 y 5)	43
<b>TABLA 34</b>	Contrastación de hipótesis específicas: Correlaciones (Dimensión 3 y 5)	43
<b>TABLA 35</b>	Prueba de normalidad (Dimensión 3 y 6)	44
<b>TABLA 36</b>	Contrastación de hipótesis específicas: Correlaciones (Dimensión 3 y 6)	45
<b>TABLA 37</b>	Prueba de normalidad (Dimensión 4 y 5)	46
<b>TABLA 38</b>	Contrastación de hipótesis específicas: Correlaciones (Dimensión 4 y 5)	46
<b>TABLA 39</b>	Prueba de normalidad (Dimensión 4 y 6)	47
<b>TABLA 40</b>	Contrastación de hipótesis específicas: Correlaciones (Dimensión 4 y 6)	47
<b>TABLA 41</b>	Grafica de pregunta 1 de la encuesta realizada	50
<b>TABLA 42</b>	Grafica de pregunta 2 de la encuesta realizada	51
<b>TABLA 43</b>	Grafica de pregunta 4 de la encuesta realizada	52
<b>TABLA 44</b>	Grafica de pregunta 16 de la encuesta realizada	53

## **RESUMEN**

Esta investigación pretende determinar la relación entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017. La población estuvo constituida por 966 estudiantes de nivel primario de los cuales según la fórmula de población finita se determinó que el tamaño de muestra estuvo constituida por 276 estudiantes. Las tres Instituciones Educativas se encuentran en la Pascana en Comas, por lo cual cuentan con la misma realidad problemática con respecto a sus estudiantes, donde con ayuda de los docentes de Educación Física y un breve estudio de los quioscos y tiendas alrededor de los centros educativos, se determinó la abundancia de comidas con altos niveles calóricos que eran consumidos por los niños. Por ello mediante la campaña “Come bien, come saludable” se intentó sensibilizar a los niños acerca de la buena alimentación, y para medir los resultados de esta campaña se aplicó una encuesta de 18 preguntas, donde se concluyó que existe una relación positiva considerable entre la campaña publicitaria y percepción. Los estudiantes disfrutaron de un momento ameno en la campaña donde participaron y se informaron acerca de la buena alimentación.

**Palabras clave:** alimentación, campaña, hábitos, percepción.

## **ABSTRACT**

This research aims to determine the relationship between advertising campaign on eating habits and the perception in the fourth, fifth and sixth grade elementary students of three Educational Institutions of Comas, 2017. The population was constituted by 966 students of primary level of which according to the finite population formula was determined that the sample size consisted of 276 students. The three Educational Institutions are located in the Pascana in Comas, so they have the same problematic reality regarding their students, where with the help of Physical Education teachers and a brief study of kiosks and shops around schools, it was determined the abundance of foods with high caloric levels that were consumed by children. Therefore, the campaign "Eat well, eat healthy" tried to raise children's awareness about good nutrition, and to measure the results of this campaign, a questionnaire of 18 questions was applied, which concluded that there is a considerable positive relationship between the advertising campaign and perception. The students enjoyed a pleasant moment in the campaign where they participated and were informed about the good food.

**Key words:** feeding, campaign, habits, perception.

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Actualmente el aumento de la fabricación y la compra de productos carentes de valor nutricional, como lo son los snacks, gaseosas y comidas rápidas, entre otras, ha crecido mundialmente, transformando así modos de vivir y hábitos alimenticios en la sociedad. A diario se distingue la preferencia por el consumo de productos con altos niveles de colesterol, azúcar, grasas trans y sales que la venta de productos saludables, como lo son las verduras y frutas, entre otros productos altos en vitaminas y minerales.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), junto con diferentes entidades públicas y privadas reafirman la necesidad de una dieta saludable y actividad física para una mejor calidad de vida, un mensaje que es difícil de transmitir a una sociedad que usualmente va cambiando respecto a su idea de vida sana y plan de alimentación. Por ello se han desarrollado diferentes estrategias creativas para luchar contra este mal que toma fuerzas a diario con la gran cantidad de publicidad que ofrecen las cadenas de comida rápida y las marcas de productos con altos niveles de azúcares, escondiendo los peligros y desventajas que ocasionan llevar una vida poca saludable. Una de estas estrategias son las campañas publicitarias del Estado que son el resultado de un estudio previo que busca desarrollar actividades que comuniquen a la comunidad. (MINSA)

Por su parte el Estado Peruano junto con el Ministerio de Salud (MINSA) y el Ministerio de Educación (MINEDU) han realizado diferentes campañas publicitarias de información y sensibilización donde se invitaba a la población a participar de diferentes actividades y charlas que promueven los diferentes hábitos alimenticios favorables para su vida, que no solo ayudan a mejorar su condición física sino también su condición psicológica y mental.

Para constatar que la información no sea contradicha con la publicidad engañosa de las empresas de productos “saludables”, en el año 2013, el Gobierno Peruano, decretó La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable,

que en su artículo 7°, indica que la publicidad orientada a menores de 16 años no debe motivar la adquisición de esos productos chatarra, además de no usar argumentos que pueda incitarlos a consumirlos con la idea de que contienen los beneficios nutricionales del producto anunciado. Lamentablemente las grandes empresas han visto la forma en como “infringir” lo mencionado en la Ley, prohibir productos con alto nivel de perseverantes y colesterol también incentiva a las Instituciones Educativas a promover la actividad física en los estudiantes.

En la capital del Perú, el tema de los hábitos alimenticios está influenciado por la publicidad, donde los pobladores dejan de lado la alimentación saludable que ayudan a mantener una dieta balanceada. Las Instituciones Educativa de zonas de bajos recursos económicos como es el caso del cono Norte, son visitadas cada cierto tiempo por el Ministerio de Salud con una propuesta renovada que busca impulsar a los estudiantes a elegir hábitos de alimentación saludables los mismos que serán provechosos para ellos.

Tal es el caso de las Instituciones Educativas “Túpac Amaru”, “Sinchi Roca” y “San Agustín” ubicadas en La Pascana- Comas, instituciones donde se desarrollará esta investigación, donde se observaron diversas realidades de los estudiantes. Mencionamos que el Ministerio de Educación les otorga a los tres centros educativos el programa Qali Warma, donde se beneficia a los menores brindándoles desayunos, estos consisten en un tarro de leche y una galleta de quinua, maca o un pan con algún complemento (mantequilla, huevo, mermelada) lamentablemente son pocos los estudiantes que lo consumen y algunos optan por venderlos o intercambiarlos fuera de las Instituciones Educativas por un dulce o una comida con alto índice calórico y con poco valor alimenticio, como las que venden en los quioscos. Además se detectó que en los quioscos de las tres Instituciones Educativas no se promueve la comida saludable, vendiendo en su lugar “Combos por un sol” consistentes en pequeñas porciones de comida grasosa por ejemplo arroz chaufa con un pedazo de pollo broaster, tallarines, salchipapas entre otros, que son los preferidos de los niños a la hora del recreo.

Esta falta de conciencia por parte de los estudiantes se ve reflejada en su jornada escolar y en su estado físico, ya que no todos rinden igual académicamente, no se desenvuelven de manera idónea en clases. Prueba de ello son los resultados de la prueba de Índice de Masa Corporal (IMC) que se realiza al inicio de año en las Instituciones Educativas por cada profesor de Educación Física, donde se detectaron graves condiciones de salud en los menores, especialmente en los estudiantes de la Instituciones Educativa Túpac Amaru donde se hallaron niños que pesaban menos de 30 kg o más de 70 kg. La realidad de estos niños es cierta y preocupante y debe ser observada, detectada y combatida a tiempo para evitar enfermedades en los menores.

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre una campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas en Comas, 2017. Esta investigación es realizada para desarrollar una campaña que mediante elementos gráficos logre sensibilizar a los estudiantes a practicar buenos hábitos alimenticios para así mejorar su calidad de vida y desarrollo integral, rompiendo a la vez aquellos mitos de que la comida saludable es desagradable o tediosa. Por ello, la pregunta principal planteada en la investigación es ¿Cuál es relación entre una campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas en Comas, 2017?

La presente investigación es viable económicamente, ya que el gasto será extraído de una cuenta de ahorros destinada por la autora, además algunos materiales a utilizar saldrán del patrimonio de la misma. Será viable socialmente, ya que expone información transcendental para futuras investigaciones, además de que servirá como prototipo a seguir para las siguientes campañas a realizar por el Ministerio de Salud Peruano.

## 1.2 TRABAJOS PREVIOS

Vargas (2012), en su investigación titulada “PUBLICIDAD Y ALIMENTACIÓN SALUDABLE: UN ACERCAMIENTO A LAS PERCEPCIONES DE NIÑOS Y AMAS DE CASA”, Tesis para optar por el grado de maestro en Comunicación, en la Universidad Iberoamericana, en México. Siendo una investigación es descriptiva, con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) de tipo experimental. Usando como población a 8 personas, de las cuales 4 son madres de familia (donde dos de ellas tenían un trabajo y las otras dos se dedicaban al hogar), los otros 4 son estudiantes de entre 8 y 13 años (dos niñas y dos niños). Se utilizó como herramienta de medición las entrevistas, así como el análisis de 32 horas de televisión. Tiene como objetivo averiguar si la percepción de las amas de casa y niños sobre “alimentación saludable” nace de los medios televisivos y examinar como la publicidad televisiva afecta la decisión de compra de amas de casa y los niños. Concluyendo que la percepción de los productos saludables para las amas de casa y niños no está vinculada con el discurso de las propagandas televisivas, además que el uso y la exposición de un mensaje continuo de productos manufacturados a través del medio televisivo está radicado en los gustos, necesidades y satisfacción del consumidor.

Criollo y Guaramato (2012), en su investigación titulada “ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL USO RESPONSABLE DE LAS DIETAS ENTRE LOS ADOLESCENTES”. Proyecto de Investigación de la UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN de Caracas, Venezuela. Siendo una investigación de nivel no experimental, con un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio. Usando como muestra a 30 jóvenes de Caracas y Maracay y 10 especialistas de nutrición, psicología, psiquiatría, pediatría y entrenamiento físico. Se realizó una encuesta con 25 ítems como instrumento de medición. Tiene como objetivo plantear una estrategia comunicacional que promueva las dietas responsables en jóvenes, determinando cuales son las dietas más populares y los efectos secundarios como los motivos principales para que los jóvenes usen las dietas. Concluyendo que los jóvenes muestran un comportamiento desorientado con

respecto a la alimentación, la cual fue la base de la estrategia comunicacional. Además, se logró conocer una audiencia precisa la cual permitió definir estrategias y tácticas efectivas al momento de realizar la estrategia comunicacional.

Sotomayor, A. (2012) en su tesis “Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco”. Tesis para optar por el grado de doctor de la facultad de información, desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid en España. Siendo una investigación de nivel correlacional, con un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. Usando como población a los estudiantes de las Instituciones Educativas Von Neuman y Springfield del distrito de Huánuco – Perú. El tamaño de la muestra selecciono de forma no probabilística a 120 estudiantes, donde se utilizó como herramienta la entrevista y encuesta. Tiene como objetivo analizar e identificar la cantidad de mensaje subliminal que se encuentra presente en anuncios televisivos especialmente para el público infantil. Concluyendo que la mayoría de niños escogidos en la muestra preferían ver televisión antes que otra actividad recreativa, a la vez que la información que recibían de la misma no era del todo verídica, asimismo con este estudio se comprobó que los estudiantes tenían un cambio poco notorio en su estado de salud.

Vargas, M. (2011) en su investigación titulada “PERCEPCIÓN DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE, HÁBITOS ALIMENTARIOS ESTADO NUTRICIONAL Y PRÁCTICA DE ACTIVIDAD FÍSICA EN POBLACIÓN DE 9-11 AÑOS DEL COLEGIO CEDID CIUDAD BOLÍVAR”. Tesis para optar por el título de nutricionista dietista, desarrollada en la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, Colombia. Siendo una investigación de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. Usando como población a los niños de entre 9 y 11 años de edad de dicho Colegio. La muestra estuvo integrada por 133 alumnos de los grados de cuarto y quinto de primaria. Tiene como objetivo establecer los hábitos alimentarios, el estado nutricional, los niveles de actividad física, y el conocimiento de alimentación saludable en los escolares. Concluyendo que el estado nutricional de los niños



está asociado a los buenos hábitos alimenticios como el consumo de frutas y verduras, también que a pesar de que existe conocimiento y conciencia del consumo de alimentos sanos para mejorar su estado nutricional no es reflejado en sus hábitos frecuentes.

Méndez (2004), en su investigación titulada "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA "LIBRERÍA DELGADO". Tesis para optar por el título de *Licenciatura en Mercadeo desarrollada en la UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO*, El Salvador. Siendo una investigación de nivel causal, con un enfoque cuantitativo de tipo experimental. Usando como población a estudiantes, profesores y personal de la Universidad mayores de 20 años, de los cuales, mediante el método de muestreo aleatorio, se realizaron dos muestras representativas, 384 estudiantes y 185 profesores y empleados de la Universidad Matías Delgado. Tiene como objetivo conocer las carencias y perspectivas de los compradores de la Librería Delgado para que se desenvuelva su verdadero potencial mediante campaña publicitaria que promoverá los servicios que brinda el negocio. Concluyendo que la Librería Delgado no ha realizado promociones ni publicidades de ningún tipo, ya sea de manera externa como interna. A su vez, se sugiere que la librería obtenga más relación con las áreas de la universidad para aprovechar los espacios publicitarios que esta puede ofrecer.

Alpala, D. y Quinbiulco, K. (2015) en su tesis "Implementación de una campaña nutricional para mejorar conductas de alimentación en adolescentes de segundo año de bachillerato especialidad informática de la Unidad Educativa Distrito Metropolitano, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; Periodo 2014-2015", desarrollada en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Siento una investigación de tipo descriptiva documental correlacional, con enfoque mixto, es decir cualitativa y cuantitativa, de diseño no experimental y aplicada. Donde su población fue de 1840 estudiantes, de los cuales 612 pertenecían al público objetivo al cual era dirigido su investigación, de los cuales según la fórmula de muestreo se escogió 236 alumnos que serían encuestados, de los cuales solo 98 serían participantes de la campaña "Alimentación saludable". Tiene como objetivo concientizar mediante una

campaña a los estudiantes para obtener una mejora en su cambio de conducta alimentaria. Llegando a la conclusión que efectivamente las estrategias utilizadas en los estudiantes al realizarse la campaña fueron de ayuda, lamentablemente la venta en los quioscos de las instituciones no mejora el cambio de actitud de los estudiantes.

Medrano y Smith (2016), en su investigación titulada RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA SOCIAL Y LA CONCIENTIZACIÓN ACERCA DE SEGURIDAD VIAL EN LOS PEATONES DE 25 A 29 AÑOS, SAN JUAN DE LURIGANCHO. Tesis para optar por la licenciatura en Ciencias De La Comunicación de la Universidad César Vallejo, Perú. Siendo una investigación de nivel correlacional con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. Teniendo como muestra a 391 peatones de ambos sexos del distrito ya mencionado. Tiene como objetivo corroborar la correlación entre el mensaje publicitario de la Campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización de los peatones. Concluyendo que existía una correlación significativa entre la recepción del mensaje de concientización y la campaña en los peatones, incluso se pudo detectar un cambio de actitud.

Arias, Chocca y Angulo. (2014) en su investigación “La percepción visual y su relación con la comprensión lectora en niños de 5 años del PRONOEI Casita del saber de Huaycán”. Tesis para optar al grado de Licenciado en educación, especialidad de Educación Inicial, de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, en el Perú. Siendo una investigación de nivel descriptivo- correlacional con enfoque cuantitativo de tipo aplicada. Tuvo como muestra estuvo a 30 alumnos matriculados en las aulas de 5 años, se utilizó como instrumento las pruebas de percepción visual, constituida por 50 ítems y en la comprensión lectora, se realizó la ficha de comprensión, constituida por 10 ítems. Tiene como objetivo determinar la concordancia entre la percepción visual y el nivel de comprensión en los niños de 5 años de dicho centro educativo. Concluyendo que existe una relación entre la percepción visual y el nivel de comprensión lectora en los niños de 5 años ya que cada uno son causa y efecto del otro.

Díaz (2014), en su investigación “La influencia de la campaña publicitaria de la nueva tarjeta de crédito del Banco de la Nación sucursal Trujillo en el nivel de aceptación de los usuarios públicos del distrito de Trujillo.”, desarrollado en la Universidad de Trujillo. Siendo una investigación de nivel explicativa con diseño no experimental, con enfoque explicativa-correlacional y de tipo aplicada. Tuvo como muestra a 219 usuarios, a quienes se le realizó una encuesta. Tuvo como objetivo plantear como interrogante si la campaña publicitaria de la nueva tarjeta influía positivamente en la aprobación de los usuarios. Concluyendo que la Campaña influía positivamente en la aceptación de los usuarios públicos, pues fue aprobada y de mucho beneficio debido a los múltiples beneficios que les brinda entre los que destacan la tasa de interés y la seguridad de este nuevo producto bancario.

Sánchez y Paco en el año 2017, en su investigación “Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama”, desarrollada en la Universidad Señor de Sipán. Siendo una investigación de nivel transversal con enfoque cuantitativo de tipo aplicada. Tuvo como muestra a 96 familiares de pacientes y usuario dicho hospital que padecían del cáncer de mama, a quienes se le realizó una encuesta. Su objetivo fue sensibilizar por medio de una campaña a las personas con piezas gráficas entre otros materiales, previamente diseñados mediante criterios encontrados en bases teóricas. Al finalizar la campaña se concluyó que dicha campaña tuvo un 75% de aprobación entre los usuarios, lo cual menciona que la campaña tuvo sus frutos y que es la mejor herramienta para concientizar a los usuarios.

### 1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

La siguiente investigación consta de dos temas muy importantes, campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción visual en los niños de quinto y sexto grado de primaria. Para conocer sobre el tema se investigaron diferentes teorías y conceptos de autores que reforzaran la concepción de este proyecto de tesis.

Respecto a mi primer tema, los autores Staton, Etzel y Walker (2012, p. 556), Wells, Burnett y Moriarty (1994, p.41) y Vilajoana (2016, p. 7 – 8); concuerdan en que la definición de campaña publicitaria es un conjunto de actividades, escogidas mediante una investigación previa que genera un plan de publicidad para transmitir un determinado mensaje y cumplir una meta. Estas tareas a realizar se rigen mediante un mismo objetivo que es comunicar de una manera creativa y dinámica un mensaje transmitido en diversos medios en un tiempo establecido, favoreciendo así a un producto o servicio.

El primer aspecto de la investigación se compone de cuatro temas importantes, dos de ellos con los elementos de campaña y otros dos con la temática de hábitos alimenticios. El primero de ellos ha sido titulada como estrategias de publicidad, donde Staton, Etzel y Walker (2012, p. 234) definen a las estrategias de publicidad como capacidades de atracción del público objetivo hacia un producto determinado, a esto Monferrer (2013, p.168) añade que la estrategia publicitaria es la combinación de creatividad al momento de realizar un mensaje como a su vez de seleccionar los medios determinados para la difusión correcta que beneficie a una empresa, conforme a esta definición Vilajoana (2016, pp.41-42) y Thompson, Peteraf., Gamble y Strickland (2012, p.4) mencionan que son estrategias elaboradas por un departamento de marketing que estudia las necesidades del público objetivo previamente para poder cumplir con una meta planteada por dicha institución o personaje para así mejorar la imagen de la misma. Con todo esto se puede decir que el éxito de una empresa depende mucho de las estrategias publicitarias tomadas, guiándonos hacia la temática de esta investigación y complementando con la idea Menéndez, Díaz (2009, p.235) nos dicen que las estrategias de publicidad

en el ámbito alimentario, tienen como principal audiencia a los menores de edad, ya que la mayoría de productos consumidos en las familias son elegidos de una manera directa o indirecta por los más pequeños en casa, por ello para posicionarse en la mente de un menor es necesario saber elegir mediante estudios previos las estrategias adecuadas para el público objetivo, que constarán de la transmisión de mensajes con elementos visuales que sobresalgan y estén relacionados con la fantasía o generen un sentimiento en el pensamiento y sentir de los niños.

El primer componente ligado a estrategia publicitaria es el objetivo publicitario, donde Staton, Etzel y Walker (2012, p.576) nos menciona que los objetivos publicitarios son muy variados que van desde generar conciencia en el público objetivo sensibilizándolo acerca de un tema específico a generar ventas para un empresa o servicio, por ello mismo Monferrer (2013, p.155) especifica que se debe cumplir con la tarea de informar, persuadir y recordar un tema específico hacia un público específico. Kotler y Armstrong (2003, p.649) agregan a esta definición que se debe efectuar en un periodo de tiempo explícito para coincidir con las actividades de su target seleccionado.

El siguiente componente es el diseño de un personaje, en donde Staton, Etzel y Walker (2012, p.116) especifican que cada estrategia de comunicación y servicio que se planee realizar debe ser conforme a las características del público objetivo para así poder cumplir con la meta u objetivo publicitario, por ello Menéndez, Franco (2009, p. 324) y Schimitt y Simonson (1998) consideran que la mejor estrategia gráfica para atraer la atención de los niños es la creación de un personaje fantásticos (reales o irreales) que hagan que el niño lo asocie con la marca o producto y la satisfacción de una necesidad, garantizando el consumo de este.

El tercer y último componente del primer aspecto son los mensajes publicitarios, que según Staton, Etzel y Walker (2012, p.576) consiste en el atractivo que se emplee para llamar la atención del público objetivo y la ejecución y la influencia del anuncio mediante un medio previamente seleccionado. Vilajoana (2016, p.37) lo define como la información que el

anunciante quiere y necesita dar a conocer para posicionarse en la mente de su público objetivo por medio de estrategias y elementos publicitarios enfocados en su marca.

Como complemento a los aspectos del componente anterior tenemos a los medios publicitarios, como segundo componente. Staton, Etzel y Walker (2012, p.576), Lamb, Hair y McDaniel, (2006, p.445) y Kotler y Armstrong (2003, p.472) nos definen a los medio como vehículos que transportan los mensajes publicitarios de un emisor hacia la audiencia, cumpliendo con los objetivos de publicidad. También resalta que la selección de medios, depende del alcance que desee lograr el anunciante, como a su vez de su presupuesto, además de elección de los medios publicitarios basados en características del público objetivo para así elegir los medios adecuados para transmitir el mensaje. Domínguez (2012, p.12) agrega que la finalidad de estos medios es informar y entretener a la audiencia. Por ello este componente se divide en dos aspectos, según la clasificación de Domínguez (2012, p.13). El primero de ellos son los medios primarios que son aquellos que son directos de un emisor a un receptor, donde ninguna tecnología interviene como canal para transmitir el mensaje a un grupo de personas, se considera como algo más personalizado ya que el emisor puede observar la funcionabilidad de su estrategia según . Staton, Etzel y Walker (2012, p.451) creen que los medios primarios son la mejor estrategia de marketing directo ya que genera muchos ingresos a la empresa. Como ejemplo de los medios primarios tenemos a las charlas, predicas, obras de teatro, demostraciones. Para el segundo aspecto medios Secundarios, Domínguez (2012, p.14) los define como también como los medios impresos, en donde intervinieron máquinas para su fabricación, entre ellos están los trípticos, periódicos, folletos, afiches, etc.

La temática de esta investigación son los hábitos alimenticios, donde Muñoz (2010, p.239) los define como aptitudes de comportamiento que se aprenden a través de los años y adoptamos de las personas que nos rodean, transformándola en costumbres que se reflejan en nuestra vida cotidiana en nuestra alimentación. Las costumbres son adquiridas desde pequeños por lo cual es necesario enseñar e informar a los niños desde su infancia, reforzándolo en la etapa escolar donde normalmente los menores están

expuestos a las modas alimentarias y a la publicidad la cual genera rechazo a la comida saludable. El bajo costo de las golosinas y frituras genera su alta demanda. Por ello esta investigación usara la temática de hábitos alimenticios con sus complementos para la ideación del producto a realizarse.

La temática de hábitos alimenticios se divide en dos componentes importantes, el primero de ellos es la alimentación que según Muñoz (2010, p.12) son los procedimientos adecuados que deben aplicarse en la vida diaria, Pinto y Carbajal (2006, p.7) añade que es un proceso en el cual consumimos productos alimenticios externos, que con el tiempo llegan a hacerse parte de nuestra dieta y son necesarias para nuestra salud. Para tener más conocimiento de este componente se ha dividido en tres aspectos según su definición. Blanco et. al. (2005, p.9) agrega a este concepto que la alimentación del contexto en el cual se vive y de la elaboración de los productos consumidos.

El primer aspecto es alimentos constructores Muñoz (2010, p.14) y Blanco (2005, p.28) los definen como aquellos que contienen proteínas, carbohidratos y lípidos que regeneran tejidos, entre ellos tenemos la carne, huevos, legumbres, pescado, entre otros. El segundo aspecto es alimentos energéticos donde Muñoz (2010, p.14) define a esta clase de alimentos como todo aquel que brinda energía a nuestro organismo, entre ellos los carbohidratos como los cereales, tubérculos, grasas y azúcares. El tercer aspecto según Muñoz (2010, p.15) es alimentos protectores, que son alimentos ricos en vitaminas y minerales, indispensables para nuestra salud, además ayuda en el crecimiento de los niños. Entre estos alimentos están las verduras, frutas y algunas legumbres. En efecto estas definiciones ayudarán a comprender mejor la temática de esta investigación y serán de utilidad para elaborar las piezas gráficas en la campaña.

El segundo aspecto es la actividad física, Muñoz (2010, p.222) que lo define como un conjunto de actividades que nos mantienen activos y saludables, quemando calorías sacándonos de la rutina diaria. El primer aspecto de este concepto es la pirámide de actividad física, que no es más que



un plan de actividades y recomendaciones, donde se recomienda el recorte de actividad sedentaria, sugiriendo tiempos y formas de realizar actividades físicas. (Muñoz,2010, p.222). El segundo aspecto es un complemento muy importante para la actividad física como para nuestra alimentación y es el consumo de agua, por ello Muñoz (2010, p.100) y Pinto y Carbajal (2006, p. 49) concuerdan al afirmar que tomar agua es indispensable para la salud de cada uno dado que lo definen como la mejor forma de mantener nuestro cuerpo hidratado, además de limpiar nuestra sangre liberándonos de toxinas.

En cuanto a mi segundo tema de investigación: percepción, el autor Rivera, Molera y Arellano(2000, p.68), Arellano (2010, p.60) y el psicólogo Alonso (2007, p. 83) concuerdan en que la definición de percepción es que es un proceso en el cual organizamos, estructuramos e interpretamos estímulos y sensaciones externas captadas por nuestros sentidos, y son interpretadas y decodificadas según factores subjetivos como la experiencia, cultura y conocimientos de cada persona, brindándonos información acerca de lo que sucede. También es conocida como la imagen mental que se forma con ayuda de las experiencias y necesidades que vivimos. Rivera et. al. (2000, pp. 71-75) además añade que la percepción es el conjunto de dos inputs, externos e internos.

Por ello el primer aspecto de este gran tema son las sensaciones, donde los autores Rivera et al. (2000, p.71), Arellano (2010, p.57) y Alonso (2007, p.83, definen que consiste en detectar algo más que estímulos externos a través de nuestros sentidos, movimientos, y palabras que hacen que reacciones de cierto modo cuyo significado varía según la situación o contexto. Estas suponen la relación de tres elementos.

El primer componente es el estímulo que según Rivera et al (2000, p.71) y Alonso (2007, p.83) son las acciones externas que la persona recibe como los sonidos, conceptos, fragancias, sabores, entre otros que despiertan al órgano sensorial. El segundo componente es el órgano sensorial, Rivera et al (2000, p.71) lo define como aquella habilidad con la recibimos e interpretamos estímulos externos, es decir, es una capacidad recibida por los sentidos (vista,



olfato, tacto, oído, gusto), cada sentido tiene su función y importancia, se relacionan entre ellos para poder percibir mejor las cosas. El tercer y último componente es la relación sensorial, que es aquella que se forma por el estímulo, es decir la reacción frente a una experiencia física o externa. (Rivera et al. (2000, p.72)

El segundo aspecto son los inputs internos, que Rivera et al (2000, p.72) define como los componentes que influyen en el proceso de percepción. El primer componente es la motivación. Rivera et al (2000, p.73), Alonso (2007, p.267) y Arellano (2010, p.67) concuerdan con que está vinculada a las necesidades de la persona y la búsqueda por complacer sus carencias. A su vez también definen el componente necesidad, que es examinar y contemplar la falta de algo según Rivera et al (2000, p.73). El último componente es la experiencia, que es un conocimiento previo acerca de un suceso que afecta a la percepción modificando nuestro comportamiento y la forma de pensar sobre un estímulo externo.

## **1.4 FORMULACIÓN DE PROBLEMA**

### **GENERAL**

¿Cuál es la relación entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

### **PROBLEMAS ESPECIFICOS**

- ¿Cuál es la relación entre la estrategia publicitaria y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la estrategia publicitaria y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre los medios publicitarios y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres

Instituciones Educativas de Comas, 2017?

- ¿Cuál es relación entre los medios publicitarios y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la alimentación y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la actividad física y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la actividad física y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO**

Esta investigación es realizada para desarrollar una campaña que mediante elementos gráficos logre ofrecer una propuesta diferente y creativa a los estudiantes para incentivarlos a practicar buenos hábitos alimenticios buscando una mejora en su calidad de vida y desarrollo integral, rompiendo a la vez mitos sobre la comida saludable, ya que algunos la consideran desagradable o tediosa.

La investigación tiene impacto social, ya que describe el comportamiento de los escolares frente a una problemática que genera los malos hábitos alimenticios. A su vez servirá como modelo a futuro para los compañeros que deseen realizar proyectos de investigación con la misma temática.

Para ello, se ha hecho uso de distintas fuentes teóricas sacadas tanto de libros como de tesis confiables, al igual que de trabajos de investigación y artículos científicos.

## **1.6 HIPÓTESIS**

### **GENERAL**

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

### **Hipótesis Específica 1**

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre la estrategia publicitaria y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre la estrategia publicitaria y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la estrategia publicitaria y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

### **Hipótesis Específica 2**

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre la estrategia publicitaria y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre la estrategia publicitaria y los inputs internos en

los estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la estrategia publicitaria y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

### **Hipótesis Específica 3**

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre los medios publicitarios y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre los medios publicitarios y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre los medios publicitarios y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

### **Hipótesis Específica 4**

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre los medios publicitarios y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre los medios publicitarios y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre los medios publicitarios y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

### **Hipótesis Específica 5**

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre la alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre la alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones

Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

#### **Hipótesis Específica 6**

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre la alimentación y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre la alimentación y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la alimentación y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

#### **Hipótesis Específica 7**

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre la actividad física y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre la actividad física y las sensaciones en los niños de quinto y sexto los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la actividad física y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

#### **Hipótesis Específica 8**

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre la actividad física y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre la actividad física y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la actividad física y los inputs internos en los

estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

## **1.7 OBJETIVO**

### **GENERAL:**

Determinar la relación entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

### **ESPECÍFICOS:**

- Determinar la relación entre la estrategia publicitaria y las sensaciones en los niños de quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.
- Determinar la relación entre la estrategia publicitaria y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.
- Determinar los medios publicitarios y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.
- Determinar la relación entre los medios y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.
- Determinar la relación entre la alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.
- Determinar la relación entre la alimentación y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.
- Determinar la relación entre la actividad física y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

- Determinar la relación entre la actividad física y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo, manteniendo un diseño de investigación no experimental, ya que no se manipularán las variables para probar su efecto en otra, es decir, solo se observarán acontecimientos analizando su mismo entorno. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152)

A la vez esta investigación es de tipo aplicada, debido a que se utilizarán diferentes libros y teorías, del mismo modo que es de nivel correlacional, puesto que busca medir la relación entre dos variables para la obtención de un objetivo. Asimismo, es de corte transversal ya que se desarrollará en un mismo espacio de tiempo.

### **2.2 VARIABLES, OPERALIZACION**

Hernández, Fernández y Baptista. (2010, p.93) define a la variable como un evento, acción o cualidad que varía, por lo que es medida u observada, por ello tal y como también lo mencionan Palella y Martins (2012, p. 62) podemos especificarlo como un conjunto de características operacionalizadas, es decir, cualidades o elementos singulares de la muestra o población a examinar.

Esta investigación cuenta con dos variables independientes, ya que ambas no expresan una causa o efecto en la otra, así como lo definen Palella y Martins (2012, p. 68). Según su naturaleza se puede deducir que ambas son cuantitativas puesto que ambas se pueden ser medidas numéricamente. Palella y Martins (2012, p. 67). La primera variable es Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la segunda es percepción.

#### **Variable 1: Campaña publicitaria**

La campaña publicitaria es el conjunto de tareas que transforman un tema en un programa organizado de publicidad con el objetivo de lograr cierta meta para un producto o marca que son presentados durante un determinado tiempo y en diversos medios. Staton, Etzel y Walker (2012, p. 576)



### Hábitos alimenticios

Son aptitudes de comportamientos relacionados con las prácticas del consumo de alimentos que se generan a través de los años. Muñoz (2010, p.239)

#### Variable 2: Percepción

Es el conjunto de procesos y acciones relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales se adquiere información respecto a un hábitat específico, las acciones que efectúan en él y nuestros propios estados internos. Es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. Rivera eat al. (2000, p.68

### OPERACIONALIZACIÓN:

Tabla N°1: Matriz de operacionalización variable 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	Es el conjunto de todas tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios Staton, Etzel y Walker (2012, p. 576)	Una campaña publicitaria es un conjunto de actividades estratégicamente creadas que cumplen con un mismo objetivo	Estrategia Publicitaria	Objetivos publicitarios	ORDINAL
				Diseño de un personaje	
				Mensaje Publicitario	
			Medios publicitarios	Medios primarios	
				Medios secundarios	
<b>HÁBITOS ALIMENTICIOS</b>	Son aptitudes de comportamiento relacionado con las prácticas del consumo de alimentos. [...] se generan a través de los años y se hacen costumbre cotidiana durante el consumo de alimentos. Muñoz (2010, p.239)	Los hábitos alimenticios son comportamientos aprendidos que nos ayudan a mejorar nuestra calidad de vida.	Alimentación	Alimentos Constructores	
				Alimentos Energéticos	
				Alimentos Protectores	
			Actividad Física	Pirámide de actividad física	
				Consumo de agua	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N°2:** Matriz de operacionalización variable 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
PERCEPCIÓN	Es el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtendremos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. Es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. Rivera eat al. (2000, p.68	La percepción es todo aquello que poder sentir a través de nuestros órganos sensoriales y que interpretamos según nuestra experiencia	Sensaciones	Estímulo	ORDINAL
				Órgano sensorial	
				Relación sensorial	
			Inputs internos	Motivación	
				Necesidad	
				Experiencia	

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

### Población

Para Palella y Martins (2012, p. 99) la población es el conjunto de unidades del cual se obtendrá una información necesaria para ejecutar una investigación concisa y confiable.

Por ello en para el estudio de esta presente investigación la población fue conformada por los estudiantes de 4to, 5to y 6to grado de tres Instituciones Educativas de Comas. Siendo una población finita de 966 estudiantes.

### Muestra

El tamaño de la muestra fue hallada a través de la fórmula de población finita en donde se obtuvo como resultado a 267 alumnos de cuarto, quinto y sexto grado de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017. Según esto Hernández, et al. (2014, pág. 218) explica que la muestra es aquel subgrupo que se extrae de la población y de la cual se recolecta la información, además que es escogida previamente de una manera estratégica.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde:**

N = 966

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

z= 1.96

**Reemplazando:**

$$n = \frac{966 (1.96)^2 0.5 * 0.5}{0.0025 * 966 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{927.7464}{3.3729}$$

$$n = 275.058$$

$$n = 276$$

## **Muestreo**

El muestreo fue probabilístico al azar simple. Según Palella y Martins (2012, p.106). Es decir, se seleccionaron por medio de un sorteo, donde se colocan los elementos de la población en papeles dentro de un recipiente y fueron sacados uno por uno, generando así una lista de integrantes. En el caso de esta investigación los registros fueron brindados por los sub directores de Primaria de cada Institución Educativa y fue utilizado como una base de datos de donde se pudieron elegir al azar 92 estudiantes por colegios.

Por ello 276 estudiantes, 92 de cada Institución Educativa, siendo escogidos de esta manera 30 estudiantes de 4to, 31 estudiantes de 5to grado y 31 estudiantes de 6to grado participaron en la campaña.

## **2.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

### **Técnica**

La recolección de datos se obtuvo por medio de una encuesta, que según Palella y Martins (2012, p. 117) definen que la técnica encargada de obtener datos de interés al investigador de su población es remitida en forma anónima, siendo claros, concisos y directos. Esta técnica se aplicará a 276 estudiantes de 4to, 5to y 6to grado de primaria de las tres Instituciones Educativas seleccionadas, siendo exactamente 30 estudiantes de 4to grado, 31 de 5to grado y 31 de 6to grado según cada Institución Educativa.

### **Instrumento**

El instrumento diseñado para la recaudación de datos es el cuestionario, el cual está constituida por 18 ítems. De los cuales 11 ítems están relacionados a la primera variable Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y 7 ítems están orientados a la variable percepción, con el objetivo de medir la relación entre ambas variables. (Anexo 03)

Para medir la escala de las variables, se utilizó el escalamiento de Likert, siendo los valores: (5) En desacuerdo, (4) Poco de acuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (2) De acuerdo, (1) Muy de acuerdo.

Las respuestas del cuestionario fueron cerradas, el cual estuvo compuesto por enunciados previamente escogidos por la autora, como también por respuestas fueron las más fáciles de elegir según el encuestado, además describieron de una manera lógica y adecuada según lo menciona Hernández, et al. (2014, p. 218).

## Validez

El instrumento de recolección de datos, fue observado y validado por tres asesores expertos en el tema mediante una tabla de validación de datos. (Verificar Anexo 04) Para validar el instrumento se realizó también una prueba binomial donde el resultado fue el siguiente:

**Tabla N°3: Prueba binomial**

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
<b>PROFESORA BERNAZA</b>	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
<b>PROFESOR APAZA</b>	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
<b>PROFESORA MAGALY</b>	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.4.2 Confiabilidad

La confiabilidad del estudio se midió por medio la formula estadística Alfa de Crombach, que fue realizada mediante el traslado de los datos de las encuestas al programa SPSS. El resultado de esta fórmula dio como resultado ,840 lo cual brinda confiabilidad aceptable a esta investigación. El resultado de esta prueba se da según lo establecen Hernández, et al. (2014, pág. 207) donde señala que la confiabilidad de un instrumento depende de su coeficiente de fiabilidad, en donde explica que cuando más el coeficiente se acerque a cero es nula y cuanto más se acerque a uno representara la máxima confiabilidad.

**Tabla N°4: Estadística de fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	18

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

### Interpretación:

En la tabla se observa que el instrumento es confiable pues cuenta con ,840 fiabilidad.

## 2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

En la investigación se usó como método de análisis el estadístico descriptivo ya que el instrumento de recaudación de datos fue un cuestionario está establecido por 18 preguntas según la escala de Likert. El cual fue validado por un grupo de tres expertos. Después de ello se realizó la encuesta a un muestreo de la población de 276 estudiantes, siendo 92 los seleccionados de cada Institución Educativa.

Posteriormente se recopiló la información de los cuestionarios y se realizó la tabulación de los datos extraídos a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics 21, donde se calculó el análisis de Conbach el cual lanzó como resultado al instrumento como confiable.

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Se concibió el cálculo de los resultados según la encuesta ejecutada de 18 preguntas con 5 alternativas de respuestas.

**Tabla N°5: Pregunta 1**

**La campaña me ayudo a entender que todos los alimentos son agradables.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	Poco de acuerdo	10	3,6	3,6	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4,3	4,3	9,4
	De acuerdo	77	27,9	27,9	37,3
	Muy de acuerdo	173	62,7	62,7	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla muestra que, de los 276 alumnos encuestados el 62,7% está muy de acuerdo con que la campaña los ayudo a entender que todos los alimentos son agradables y el 1,4% revela estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la logró la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°6: Pregunta 2**

**Me identifique con alguno de los personajes mostrados en la campaña.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	4,0	4,0	4,0
	Poco de acuerdo	29	10,5	10,5	14,5
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	28	10,1	10,1	24,6
	De acuerdo	90	32,6	32,6	57,2
	Muy de acuerdo	118	42,8	42,8	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla expone que, de los 276 alumnos encuestados el 42,8% está de muy de acuerdo con que se identificaron con alguno de los personajes mostrados en la campaña y el 4% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N° 7: Pregunta 3**

**Los personajes presentados llamaron mi atención**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2,9	2,9	2,9
	Poco de acuerdo	22	8,0	8,0	10,9
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	5,1	5,1	15,9
	De acuerdo	78	28,3	28,3	44,2
	Muy de acuerdo	154	55,8	55,8	100,0

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla muestra que, de los 276 alumnos encuestados el 55,8% está muy de acuerdo con que los personajes llamaron su atención y el 2,9% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la consiguió la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°8: Pregunta 4**

**Reconozco que los hábitos alimenticios son necesarios para mejorar mi salud.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Poco de acuerdo	2	,7	,7	1,1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	4	1,4	1,4	2,5
	De acuerdo	52	18,8	18,8	21,4
	Muy de acuerdo	217	78,6	78,6	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla detalla que, de los 276 alumnos encuestados el 78.6% está muy de acuerdo con reconocer que los hábitos son necesarios para mejorar su salud y el 0,4% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°9: Pregunta 5**

**La charla brindada fue de mi agrado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	Poco de acuerdo	13	4,7	4,7	6,2
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	5,1	5,1	11,2
	De acuerdo	74	26,8	26,8	38,0
	Muy de acuerdo	171	62,0	62,0	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*



**Interpretación:**

La tabla indica que, de los 21 alumnos encuestados el 62,0% está muy de acuerdo con que la charla brindada fue de su agrado y el 1,4% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°10: Pregunta**

**El díptico me ayudo a entender más el tema.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	7	2,5	2,5	2,5
	Poco de acuerdo	8	2,9	2,9	5,4
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	17	6,2	6,2	11,6
	De acuerdo	78	28,3	28,3	39,9
	Muy de acuerdo	166	60,1	60,1	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla señala que, de los 276 alumnos encuestados el 60,1% está muy de acuerdo con que el tríptico los ayudo a entender más el tema y el 2,5% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°11: Pregunta 7**

**El comer alimentos saludables aumenta mi energía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	Poco de acuerdo	9	3,3	3,3	4,7
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	6	2,2	2,2	6,9
	De acuerdo	46	16,7	16,7	23,6
	Muy de acuerdo	211	76,4	76,4	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla muestra que, de los 276 alumnos encuestados el 76,4% está muy de acuerdo con que comer alimentos saludables aumenta su energía y el 1,4% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa de muy acuerdo.

**Tabla N°12: Pregunta 8**

**Aprendí que debo balancear mi consumo de azúcares y grasas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	13	4,7	4,7	4,7
	Poco de acuerdo	2	,7	,7	5,4
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	10	3,6	3,6	9,1
	De acuerdo	82	29,7	29,7	38,8
	Muy de acuerdo	169	61,2	61,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla evidencia que, de los 276 alumnos encuestados el 61,2% está muy de acuerdo con que aprendieron a que deben balancear su consumo de azúcares y grasas y el 0,7% indica estar poco de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°13: Pregunta 9**

**Considero que cinco frutas al día son necesarias para mi buena alimentación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	8	2,9	2,9	2,9
	Poco de acuerdo	16	5,8	5,8	8,7
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	23	8,3	8,3	17,0
	De acuerdo	78	28,3	28,3	45,3
	Muy de acuerdo	151	54,7	54,7	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla exhibe que, de los 276 alumnos encuestados el 54,7% está muy de acuerdo con que cinco frutas al día son necesarias para su buena alimentación y el 2,9% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°14 Pregunta 10:****Considero importante incluir los ejercicios en mi rutina diaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	Poco de acuerdo	11	4,0	4,0	5,1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	11	4,0	4,0	9,1
	De acuerdo	73	26,4	26,4	35,5
	Muy de acuerdo	178	64,5	64,5	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla manifiesta que, de los 276 alumnos encuestados el 64,5% está muy de acuerdo con que es importante incluir los ejercicios en mi rutina diaria y el 1,1% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°15 Pregunta 11:****Considero que el agua es vital para mantenerme activo y fresco@.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Poco de acuerdo	9	3,3	3,3	3,3
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	4	1,4	1,4	4,7
	De acuerdo	66	23,9	23,9	28,6
	Muy de acuerdo	197	71,4	71,4	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla demuestra que, de los 276 alumnos encuestados el 71,4% está muy de acuerdo con que el agua es vital para mantenerse activo y fresco y el 1,4% indica estar poco de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°16: Pregunta 12**

**La decoración del aula me incentivo a conocer más sobre el tema.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	10	3,6	3,6	3,6
	Poco de acuerdo	14	5,1	5,1	8,7
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	26	9,4	9,4	18,1
	De acuerdo	89	32,2	32,2	50,4
	Muy de acuerdo	137	49,6	49,6	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla evidencia que, de los 276 alumnos encuestados el 49,6% está muy de acuerdo con que la decoración del aula lo incentivo a conocer más sobre el tema y el 3,6% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°17: Pregunta 13**

**Los alimentos presentados fueron agradables y nutritivos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Poco de acuerdo	9	3,3	3,3	3,6
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	12	4,3	4,3	8,0
	De acuerdo	64	23,2	23,2	31,2
	Muy de acuerdo	190	68,8	68,8	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla manifiesta que, de los 276 alumnos encuestados el 68,8% está muy de acuerdo con que los alimentos presentados fueron agradables y nutritivos y el 0,4% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°18: Pregunta 14**

**Las canciones de la campaña me gustaron**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	Poco de acuerdo	15	5,4	5,4	6,5
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	19	6,9	6,9	13,4
	De acuerdo	76	27,5	27,5	40,9
	Muy de acuerdo	163	59,1	59,1	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

**Interpretación:**

La tabla muestra que, de los 276 alumnos encuestados el 59,1% está muy de acuerdo con que las canciones de la campaña le gustaron y el 1,1% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°19: Pregunta 15**

**La campaña “Come bien” despertó mi interés por conocer más acerca del tema.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	En desacuerdo	5	1,8	1,8	1,8
	Poco de acuerdo	7	2,5	2,5	4,3
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	5,1	5,1	9,4
	De acuerdo	71	25,7	25,7	35,1
	Muy de acuerdo	179	64,9	64,9	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

### Interpretación:

La tabla exhibe que, de los 276 alumnos encuestados el 64,9% está muy de acuerdo con que la campaña “Come bien” despertó su interés por conocer más sobre el tema y el 1,8% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°20: Pregunta 16**

**Considero que la campaña me motivo a cambiar mis hábitos alimenticios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Poco de acuerdo	10	3,6	3,6	4,0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	14	5,1	5,1	9,1
	De acuerdo	90	32,6	32,6	41,7
	Muy de acuerdo	161	58,3	58,3	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

### Interpretación:

La tabla muestra que, de los 276 alumnos encuestados el 58,3% está muy de acuerdo con que la campaña lo motivo a cambiar sus hábitos alimenticios y el 0,4 % indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°21: Pregunta 17**

**El tener buenos hábitos alimenticios favorece en mi desarrollo físico y mental.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Poco de acuerdo	2	,7	,7	1,1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	8	2,9	2,9	4,0
	De acuerdo	63	22,8	22,8	26,8
	Muy de acuerdo	202	73,2	73,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

### Interpretación:

La tabla detalla que, de los 276 alumnos encuestados el 73,2% está muy de acuerdo con que el tener buenos hábitos alimenticios favorece en su desarrollo físico y mental y el 0% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

**Tabla N°22: Pregunta 18**

**Estoy interesado en asistir a otras campañas parecidas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Poco de acuerdo	12	4,3	4,3	5,1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	20	7,2	7,2	12,3
	De acuerdo	66	23,9	23,9	36,2
	Muy de acuerdo	176	63,8	63,8	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta elaborada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas*

### Interpretación:

La tabla muestra que, de los 276 alumnos encuestados el 63,8% está muy de acuerdo con que está interesado en asistir a otras campañas parecidas y el 0,7% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa muy de acuerdo.

## ANÁLISIS INFERENCIAL

### HIPOTESIS GENERAL

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la

percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**Tabla N°23: Prueba de normalidad de variable 1 y variable 2**

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V1	,113	276	,000
V2	,142	276	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

*Fuente: Elaboración propia*

Según la prueba de normalidad ejecutada, se obtuvo una significancia de 0,000 en ambas variables, los cuales son menores a 0.05 eso muestra que es de estadística no paramétrica y la distribución será normal según Pearson.

**Tabla N°24: Correlación de variable 1 y variable 2**

Correlaciones			
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,766**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
V2	Correlación de Pearson	,766**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	275
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

*Fuente: Elaboración propia*

La tabla demuestra que, si existe una **correlación positiva considerable** entre la variable 1 Campaña publicitaria sobre buenos hábitos alimenticios y la variable 2 la percepción en estudiantes ya que el resultado de ambos es igual de ,766 con significancia de, 000, lo cual quiere decir que tiene 99% de fiabilidad con 1% de probabilidad de error.



## Hipótesis Específica 1

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre la estrategia publicitaria y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre la estrategia publicitaria y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la estrategia publicitaria y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**Tabla N°25: Prueba de normalidad D1 y D5**

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
D1	,167	276	,000
D5	,172	276	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

*Fuente: Elaboración propia*

Según la prueba de normalidad realizada a las Dimensiones 1 y 5, se obtuvo una significancia de 0,000 en ambas variables, los cuales son menores a 0.05 eso indica que es de estadística no paramétrica y la distribución será normal según Pearson.

**Tabla N°26: Correlación D1 y D5**

Correlaciones			
		D1	D5
D1	Correlación de Pearson	1	,596**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
D5	Correlación de Pearson	,596**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

El resultado de la tabla muestra que si existe una **correlación positiva media** entre la dimensión 1 Estrategias Publicitarias y 5 Sensaciones ya que el resultado de ambos es igual de ,596. También se obtuvo una significación menor a 0.05, eso significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

## Hipótesis Especifica 2

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre la estrategia publicitaria y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre la estrategia publicitaria y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la estrategia publicitaria y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**Tabla N°27: Prueba de normalidad hipótesis D1 y D6**

Prueba de Normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
D1	,167	276	,000
D6	,204	276	,000

Fuente: Elaboración propia

Según la prueba de normalidad realizada a las Dimensiones 1 y 6, se obtuvo una significancia de 0,000 en ambas variables, los cuales son menores a 0.05 eso indica que es de estadística no paramétrica y la distribución será normal según Pearson.

**Tabla N°28: Correlación D1 y D6**

Correlaciones			
		D1	D6
D1	Correlación de Pearson	1	,583**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
D6	Correlación de Pearson	,583**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	275	275
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

*Fuente:Elaboración propia*

La tabla muestra que si existe una **correlación positiva media** entre la dimensión 1 Estrategias Publicitarias y 6 Inputs internos ya que el resultado de ambos es igual de ,583 , con una significancia de ,000 que es menor a 0.05, eso significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

### Hipótesis Específica 3

**H<sub>i</sub>:** ¿Existe relación entre los medios publicitarios y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

**H<sub>a</sub>:** ¿Existe relación media entre los medios publicitarios y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

**H<sub>0</sub>:** ¿No existe relación entre los medios publicitarios y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

**Tabla N°29: Prueba de normalidad D2 y D5.**

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
D2	,237	276	,000
D5	,172	276	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

*Fuente: Elaboración propia*

Según la prueba de normalidad realizada a las Dimensiones 2 y 5, se obtuvo una significancia de 0,000 en ambas variables, los cuales son menores a 0.05 eso indica que es de estadística no paramétrica y la distribución será normal según Pearson.

**Tabla N°30: Correlación D2 y D5**

Correlaciones			
		D2	D5
D2	Correlación de Pearson	1	,556**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
D5	Correlación de Pearson	,556**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

*Fuente: Elaboración propia*

La tabla muestra que si existe una correlación entre la dimensión 2 Medios Publicitarios y 5 Sensaciones ya que el resultado de ambos es igual de ,556 por lo tanto se considera como **correlación positiva media** También se obtuvo una significante de 0,00 que es menor a 0.05, eso significa que el significante que rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### **Hipótesis Específica 4**

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre los medios publicitarios y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación media entre los medios publicitarios y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre los medios publicitarios y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

**Tabla N°31: Tabla de normalidad D2 y D6**

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
D2	,237	276	,000
D6	,204	276	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Fuente: Elaboración propia

Según la prueba de normalidad realizada a las Dimensiones 2 y 6, se obtuvo una significancia de 0,000 en ambas variables, los cuales son menores a 0.05 eso indica que es de estadística no paramétrica y la distribución será normal según Pearson.

**Tabla N°32: Correlación D2 y D6**

Correlaciones			
		D2	D5
D2	Correlación de Pearson	1	,328**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
D5	Correlación de Pearson	,328**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que si existe una correlación entre la dimensión 2 Medios Publicitarios y 6 Inputs internos ya que el resultado entrambos es igual de ,328 por ello se considera como **correlación positiva débil**. Asimismo, se obtuvo una significación menor a 0.00, eso significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

### Hipótesis Específica 5

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017

$H_a$ : Existe relación media entre la alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017

$H_0$ : No existe relación entre la alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017

**Tabla N°33: Pruebas de normalidad D3 y D5**

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
D3	,242	276	,000
D5	,172	276	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

*Fuente: Elaboración propia*

Según la prueba de normalidad realizada a las Dimensiones 3 y 5, se obtuvo una significancia de 0,000 en ambas variables, los cuales son menores a 0.05 eso indica que es de estadística no paramétrica y la distribución será normal según Pearson.

**Tabla N°34: Correlación D3 y D5**

Correlaciones			
		D3	D5
D3	Correlación de Pearson	1	,539**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
D5	Correlación de Pearson	,539**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

*Fuente: Elaboración propia*

La tabla muestra que si existe una correlación entre la dimensión 3 Alimentación y 5 Sensaciones porque el resultado de ambos es igual de ,539 por lo tanto se considera **como correlación positiva media**. Del mismo modo

se obtuvo una significación menor a 0.05, eso significa que el significativo que rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

### Hipótesis Específica 6

**H<sub>i</sub>:** ¿Existe relación entre la alimentación y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

**H<sub>a</sub>:** ¿Existe relación media entre la alimentación y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

**H<sub>0</sub>:** ¿No existe relación entre la alimentación y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

**Tabla N°35: Prueba de normalidad D3 y D6**

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
D3	,242	276	,000
D6	,204	276	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

*Fuente: Elaboración propia*

Según la prueba de normalidad realizada a las Dimensiones 3 y 6, se obtuvo una significancia de 0,000 en ambas variables, los cuales son menores a 0.05 eso indica que es de estadística no paramétrica y la distribución será normal según Pearson.

**Tabla N°36: Correlación D3 y D6**

Correlaciones			
		D3	D6
D3	Correlación de Pearson	1	,404**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
D6	Correlación de Pearson	,404**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	275	275

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Elaboración propia*

La tabla muestra que si existe una correlación entre la dimensión 3 Alimentación y 6 Inputs Internos ya que el resultado de ambos es igual de ,404 por lo tanto se considera como **correlación positiva baja**. También se alcanzó una significación menor a 0,05, eso significa que el significante que rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis Específica 7

**H<sub>i</sub>:** ¿Existe relación entre la actividad física y las sensaciones de los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

**H<sub>a</sub>:** ¿Existe relación media entre la actividad física y las sensaciones de los niños de quinto y sexto los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

**H<sub>0</sub>:** ¿No existe relación entre la actividad física y las sensaciones de los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

**Tabla N°37: Prueba de normalidad D4 y D5**

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
D4	,297	276	,000
D5	,172	276	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente: Elaboración propia*



Según la prueba de normalidad realizada a las Dimensiones 4 y 5, se obtuvo una significancia de 0,000 en ambas variables, los cuales son menores a 0.05 eso indica que es de estadística no paramétrica y la distribución será normal según Pearson.

**Tabla N°38: Correlación D4 y D5**

Correlaciones			
		D4	D5
D4	Correlación de Pearson	1	,451**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
D5	Correlación de Pearson	,451**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

*Fuente: Elaboración propia*

La tabla muestra que si existe una correlación entre la dimensión 4 Actividad Física y 5 Sensaciones ya que el resultado de ambos es igual de ,451 por lo tanto se considera como **correlación positiva débil**. Igualmente se obtuvo una significación menor a 0,05, eso significa que el significante que rechazar la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

### **Hipótesis Específica 8**

**H<sub>1</sub>:** ¿Existe relación entre la actividad física y los inputs internos de los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

**H<sub>a</sub>:** ¿Existe relación media entre la actividad física y los inputs internos de los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

**H<sub>0</sub>:** ¿No existe relación entre la actividad física y los inputs internos de los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?

**Tabla N°39: Prueba de normalidad D4 y D6**

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
D4	,297	276	,000
D6	,204	276	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

*Fuente: Elaboración propia*

Según la prueba de normalidad realizada a las Dimensiones 4 y 6, se obtuvo una significancia de 0,000 en ambas variables, los cuales son menores a 0.05 eso indica que es de estadística no paramétrica y la distribución será normal según Pearson.

**Tabla N°40: Correlación D4 y D6**

Correlaciones			
		D4	D6
D4	Correlación de Pearson	1	,434**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
D6	Correlación de Pearson	,434**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

*Fuente: Elaboración propia*

La tabla muestra que si existe una correlación entre la dimensión 4 Actividad Física y 6 Inputs Internos ya que el resultado de ambos es igual de ,434 por lo tanto se considera como **correlación positiva débil**. De la misma manera se obtuvo una significación menor a 0,05, eso significa que el significante que rechazar la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

## **2.6 ASPECTOS ÉTICOS**

La presente investigación se realizó mediante información de autores, respetando sus conceptos y creencias, la cual fue buscada exhaustivamente por la autora en bibliotecas físicas y virtuales. Por ello se puede afirmar que fue redactada sin plagio de por medio y según las normas APA, para mencionar citas de autores, por lo que no existe plagio de por medio.

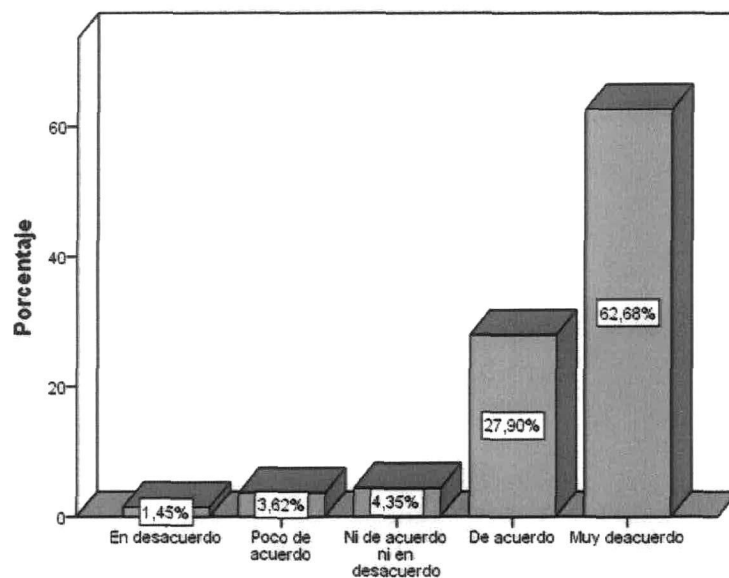
### III. RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos de cada variable y sus dimensiones e indicadores respectivos, se acepta la hipótesis general de la investigación, que establece que hay relación entre una campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de nivel primario, ya que se demostró que existe una relación positiva considerable entre ambas variables, siendo de 0,766 con significancia de 0,000. Esto nos quiere decir que el producto de esta investigación, es decir, la campaña “Come bien, come sano” tuvo buen impacto en los escolares, que eran el público objetivo, pero que por algunos factores como el tiempo, que fue acortado por la huelga de profesores y la descoordinación de los miembros de las Instituciones Educativas no se pudo realizar la campaña con las expectativas esperadas, sobre todo en la decoración del aula, sin embargo con la ayuda de las dinámicas, charla, productos audiovisuales y los incentivos el mensaje pudo llegar a los estudiantes, aunque un buen porcentaje de alumnos no recordaban acerca de los tipos de alimentos, ni la clasificación, lo cual fue de alguna forma fue benéfico para brindar la información pero fue un problema este y los otros problemas ya mencionados dificultaron el llenado de las encuestas.

El primer resultado relevante de esta investigación se estableció mediante la contrastación de hipótesis de las dimensiones: estrategia publicitaria y sensaciones, cuyas preguntas en el cuestionario fueron la 1, 2, 3, 4, 12, 13 y 14. Dando como resultado que existe una correlación positiva media, lo cual destaca que las estrategias planteadas en el plan de acción que se ejecutó en la campaña fueron aceptadas por el público objetivo. La realizaron de dinámicas como “el juego del grupo alimenticio”, en donde un grupo de 6 estudiantes debían colocar cada alimento en el lugar perteneciente según la clasificación mostrada (protectores, constructores y energéticos) de cada personaje presentado, además respondían preguntas y a los participantes ganadores se les otorgaba como premio un cupcake de plátano o zanahoria, que a su vez colaboraba con la degustación de los alimentos. Por otro lado otro factor importante en la campaña fueron el video mostrado y la canción “come bien”, que eran pegadizas, cantadas y aceptadas por los

estudiantes de los tres grados. Estos elementos y dinámicas utilizadas en la campaña como estrategias publicitarias estimularon las sensaciones y sentidos como el tacto, el gusto, el oído y olfato en los niños. Por ende, se puede decir que se cumplió con el objetivo de hacer llegar el mensaje de reflexión sobre la buena alimentación a los niños de una manera dinámica en donde intervino el diseño como principal factor para llamar la atención de los estudiantes. Estos resultados de la muestra de 276 estudiantes se pueden apreciar en la gráfica de la pregunta número 1 “La campaña me ayudo a entender que todos los alimentos son agradables”, donde un 90.58% de la muestra dijo está de acuerdo con la comprensión de la campaña y su aceptación.

**Tabla N°41:**

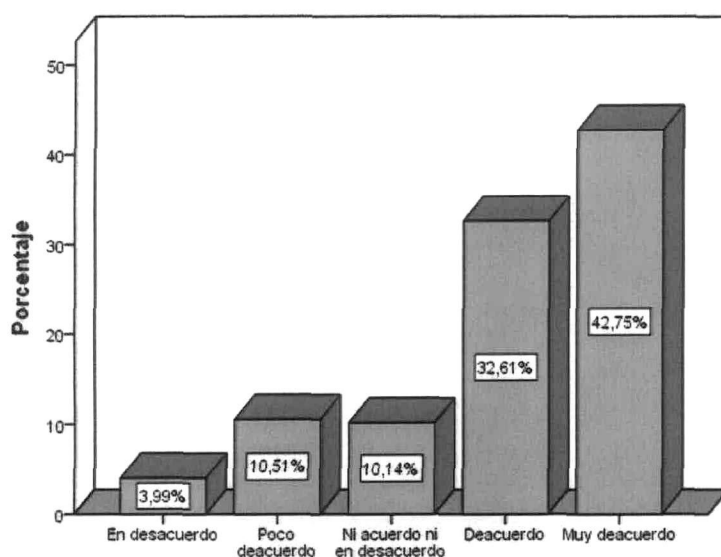


*Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas.*

Otro punto importante que se debe resaltar de estas dimensiones es la pregunta número 2, “me identifique con alguno de los personajes mostrados en la campaña”, que se refiere al indicador diseño de personaje, ya que esta ayuda a refirmar lo dicho por Menéndez y Díaz (2009) donde afirman que la creación y diseño de los personajes es muy importante en el rubro alimenticio que tiene como público objetivo a niños, ya que ayudan a captar la atención de ellos, la teoría también dice que es importante que los niños asocien ciertas características o estilos de vida de la mascota o personaje en una publicidad

porque esto lo vuelve más cercano al producto o servicio y los ayuda a fantasear posicionándose en sus pensamientos. Estos conocimientos fueron utilizados para la creación del brief creativo de la campaña “Come bien”, que según los resultados de las encuestas aceptada por los estudiantes, donde un 75.36% de los estudiantes aceptaron y se identificaron con los tres personajes (Israel, Omar y Alejandra). Se debe resaltar que cada personaje tenía una historia y ciertas características según el tipo de alimento que representaban (constructores, protectores y energéticos). También se puede decir que menos de un 30% de los estudiantes no se identificaron con las personalidades y el diseño de los personajes de la campaña, por lo que salió el resultado de correlación medio. Esto se puede observar en el gráfico de la pregunta 2.

**Tabla N°42:**

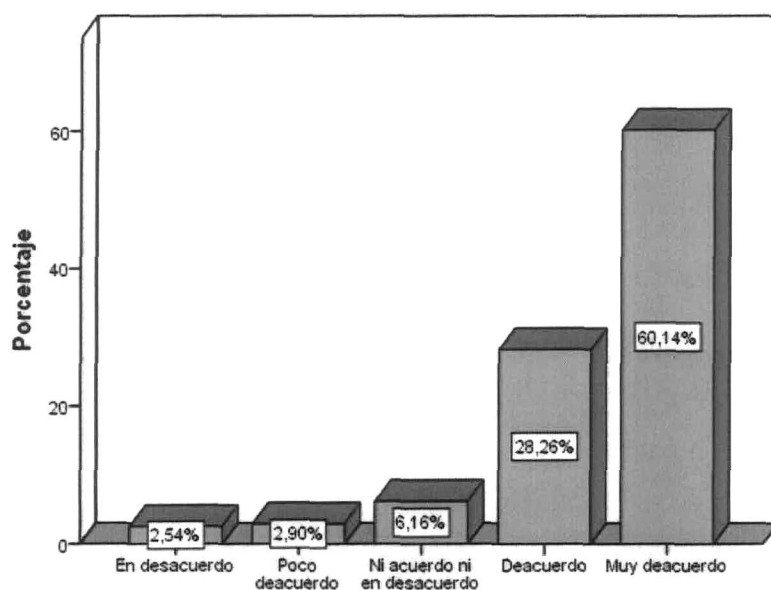


*Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas.*

En cuanto a la contrastación de hipótesis entre las dimensiones: medios publicitarios e inputs internos, la correlación es positiva media, siendo sostenida por las preguntas 4,5, 17 y 18. Donde se teoriza que los medios por el cual se presentaron las piezas gráficas y los elementos de la campaña fueron muy importantes para motivar a los estudiantes y crear necesidad de conocer más sobre el tema, como de alimentarse sanamente.

En esta campaña se utilizaron medios impresos para hacer llegar el mensaje tanto en las piezas como los afiches, banner y merchandising entregado, como principalmente en el díptico, que se le otorgó a cada estudiante para que puedan tener toda la información de la charla, díptico que los maestros pidieron que fuesen pegados en un bolsillito de su cuaderno de Ciencia y Ambiente. El díptico tal y como se puede ver en el gráfico de la pregunta 4, fue de mucha utilidad para la campaña y el diseño fue funcional y bien implementado ya que los estudiantes y maestros lo aceptaron. En el grafico se ver que un 88.4% está de acuerdo con que el díptico entregado fue de utilidad.

**Tabla N°42:**



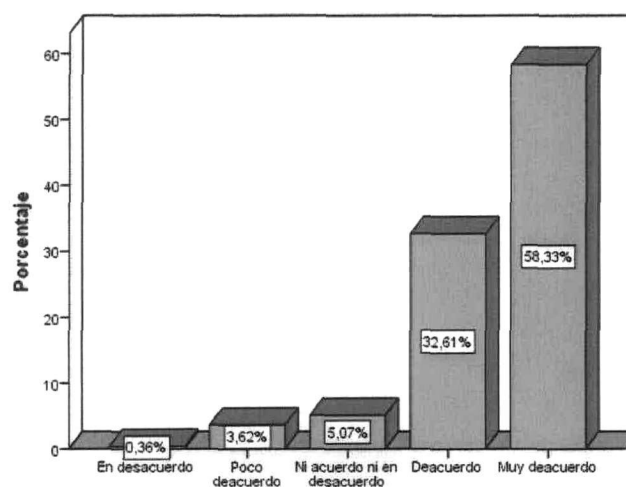
*Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas.*

Los resultados referentes al uso del diseño, dinámicas y la charla con el estímulo de las sensaciones tuvieron una buena aceptación, sin embargo en el ámbito temático y la necesidad de los estudiantes de consumir estos alimentos o preferirlos fue una correlación positiva débil, tal y como se puede ver en las correlaciones de las dimensiones alimentación y sensaciones como en la dimensión actividad física, y esto se debe a que la mayoría de estudiantes había olvidado por completo el tema de los alimentos, solo recordaban la típica clasificación de nivel inicial que era animal, vegetal y mineral, además que por

ser niños hay una gran posibilidad que posteriormente sigan prefiriendo los “combos de a sol” de los quioscos, pero no con el afán de hacerse daño a su cuerpo sino por su sabor, sin embargo gracias a la campaña se pudo conversar con los directores para que observen los alimentos vendidos en los quioscos y la posibilidad de que aumente el expendio de productos nutritivos y disminuya el precio de las frutas que son vendidas.

Esto se puede apreciar en los cuadros de las preguntas 7, 8, 9, 10, 11, 16,17 y 18. Sin embargo a pesar de que las probabilidades de que ellos vuelvan a consumir alimentos chatarra es alta, sus profesores, padres de familia y sobre todo sus docentes de Educación Física, son quienes los siguen motivando a llevar una vida sana con buenos hábitos alimenticios y el deporte en beneficio de cada uno de los escolares. Por lo tanto, después de la campaña hubo una aceptación y un cambio de pensamiento que aunque no sea duradero para todos, para la mayoría de estudiantes la información brindada fue beneficiosa y los motivo a tener buenos hábitos alimenticios, tal como lo muestra el resultado de la pregunta 16 “considero que la campaña me motivo a cambiar mis hábitos alimenticios” , donde se aprecia que un 90.94% de los estudiantes acepto que la campaña “come bien, come saludable” los motivo a un cambio de ritmo alimenticio.

**Tabla N°43:**



*Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a 276 estudiantes de cuarto, quinto y sexto de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas.*



#### IV. DISCUSIÓN

Como se ha mencionado los resultados de la hipótesis general establecieron que existe una relación positiva considerable entre ambas variables. Por lo tanto se evaluaron los resultados según la contrastación de hipótesis entre dimensiones e indicadores , resaltando los resultados más importantes para esta investigación, a partir de esto se corrobora que se guarda relación con lo mencionado por los autores Staton, Etzel y Walker (2012) y Menéndez, Díaz (2009) que en sus investigaciones determinaron que la forma correcta de realizar una campaña publicitaria para un público objetivo determinado es realizándola con estrategias publicitarias previamente estudiadas, en donde intervenga el diseño como primordial y se ejecute en los medios adecuados, estos conocimientos fueron utilizados para la creación del brief creativo de la campaña "Come bien", que según los resultados de las encuestas aceptada por los estudiantes.

Este resultado es reforzado por autoras Alpala, D. y Quinbiulco, K. (2015) en su tesis "Implementación de una campaña nutricional para mejorar conductas de alimentación en adolescentes de segundo año de bachillerato especialidad informática de la Unidad Educativa Distrito Metropolitano, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Periodo 2014-2015", La cual es de tipo descriptiva documental correlacional, con enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, de diseño no experimental aplicado, donde se realizaron diferentes medios de recolección de datos. Y a pesar que no tenga el mismo nivel, enfoque y diseño que mi investigación coindicen en temática, producto y tienen casi el mismo público objetivo. Esta investigación tiene como producto la campaña "Alimentación saludable", y fue orientada a escolares de 14 a 19 años, siendo una población en total de 1840 estudiantes del centro educativo, de los cuales 1288 eran de nivel inicial y primario y solo 612 de bachiller, que era la población que se iba a estudiar. Con la técnica del muestreo se escogió una muestra de 236 alumnos que serían encuestados y posteriormente se elegiría solo a 98 con los cuales se llevaría a cabo la campaña. Por otro lado la campaña "Come bien, come saludable" conto con una población de 996 alumnos que consistían específicamente en el público objetivo a estudiar y se realizó la campaña con el resultado del muestreo que fue de 276 alumnos, por

lo tanto los resultados de esta investigación son más confiables por la cantidad de participantes.

Para la campaña mencionada por los autores se usaron piezas gráficas como banners, trípticos y una guía educativa como medios para enviar el mensaje, como también se realizaron charlas, talleres, casa abierta con especialistas en el tema que ayudaron a concientizar a los estudiantes. Pero se debe recalcar que la implementación del diseño no fue la correcta, ya que no siguieron una línea gráfica, con una tipografía y colores seleccionados para sus piezas gráficas, caso opuesto a la campaña realizada en esta investigación titulada "come bien, come saludable", ya que para crear tanto el nombre como el diseño del logotipo se hizo un estudio previo, además que aún en el díptico como en los banner se utilizaron más los elementos gráficos para así captar más la atención de los estudiantes.

Sin embargo nos encontramos de acuerdo con las estrategias escogidas para concientizar a los estudiantes, como las charlas, talleres, casa abierta, dinámicas, ya que es una forma poco tediosa y divertida de llegar a los estudiantes, tal es el caso como la dinámica "Plato saludable" de la campaña de los autores mencionados, donde se otorgó un material con diferentes alimentos y los estudiantes debían colocar los alimentos de una manera proporcionada, según el tipo de alimento de la pirámide alimenticia, en el plato según la manera adecuada de alimentarnos, este proceso fue muy parecido al de la campaña que fue el producto de esta investigación, ya que se procedió a realizar charlas, con preguntas y con el "J juego del grupo alimenticio", que consistía en colocar a los personajes de la campaña en la pizarra donde los niños colocarían según su clasificación de constructores, protectores y energéticos el grupo de alimentos impresos que se encontraba a cierta distancia, este juego fue muy aceptado por los niños ya que aprendían y se divertían, además que se ganaban premios saludables, que a su vez sirvieron para estimular sus sentidos, si bien las charlas y talleres son buenos para el aprendizaje se está en desacuerdo que una campaña dure tantos días, sino que debe ser algo más desenvuelto porque la mejor forma de aprender y

comprender es interactuando, aunque depende mucho del público al que se dirige.

En este primer cuestionario se observaron preguntas parecidas a nuestra investigación, pero especialmente en la pregunta 7 "La alimentación saludable beneficia tu salud" se observó que un 49% de los estudiantes respondieron que sí y un 51% que no, observando que los estudiantes no toman conciencia acerca del beneficio de la alimentación por más que es un público adolescente que tiene una formación avanzada ; otra pregunta similar que se puede destacar fue la pregunta 16, donde se preguntaba acerca del consumo de agua y un 37% de los alumnos respondió que consumían de 1 a 2 vasos de agua, un 31% de 3 a 5 vasos y solo un 32% consumía de 6 a 8 vasos. Estos resultados fueron totalmente distintos en la encuesta que se hizo posteriormente a la campaña donde la pregunta 4 esta vez tenía un 99% de aprobación y en la pregunta 16 era un 97% de los estudiantes que consumían de 6 a 8 vasos al día.

Estas preguntas coincide con las preguntas número 17 y 11 del cuestionario de esta investigación que si bien fue solo uno, se realizó después de la campaña a los estudiantes para medir lo entendido y la satisfacción recibida con la campaña .La pregunta 17 fue : "El tener buenos hábitos alimenticios favorece en mi desarrollo físico y mental" donde un 96% de los estudiantes dijeron estar de acuerdo con que el tener una alimentación balanceada y practicar deportes contribuían con su desarrollo integral, y el enunciado 11 fue "Considero que el agua es vital para mantenerme activo y fresco" donde un 95% de la muestra dijeron estar de acuerdo. Por lo tanto, se puede concluir que en ambas campañas se obtuvieron buenos resultados con impactos positivos altos en el publico escogido, el cual cumplió el objetivo de ambas campañas y se afirmó la hipótesis de que una campaña bien organizada puede ser capaz de mejorar las conductas o concientizar a un determinado grupo de personas.

Asimismo, los autores Medrano y Smith (2016) que en su tesis titulada "Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San

Juan de Lurigancho”. La cual coincide en el producto, como en nivel, enfoque y diseño, siendo correlacional, cuantitativo y de tipo aplicada. Estos autores mencionan la importancia de las estrategias y medios adecuados para llevar el mensaje a un público objetivo directo y la recepción de ello. Como también estudian el impacto de la campaña realizada en el 2014 y si el contenido de la misma fue aprendido y asimilado por los peatones. Concluyendo que los estos habían comprendido y recordado el mensaje, demostrándose un cambio de actitud y comportamiento de ellos desde el lanzamiento de la campaña, lo cual confirma que una buena campaña influye mucho en las decisiones del público objetivo. Esto se vio también en la campaña “Come bien, come saludable”, ya que los estudiantes a pesar de tener conocimientos previos no tomaban en cuenta las advertencias del uso de los malos hábitos alimenticios. Sin embargo, al darse la charla, un buen porcentaje quedó motivado a cambiar sus hábitos alimenticios y el mensaje fue bien recibido por los niños.

Estos resultados guardan relación también con lo que sostienen las autoras Sánchez y Paco (2017), en su investigación “Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama en el Hospital Regional en Lambayeque, 2015”. La cual coincide tanto en temática como en nivel, enfoque y diseño, siendo correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Sánchez y Paco mencionan la importancia de la implementación del diseño en las piezas gráficas ofrecidas por el Hospital Regional de Lambayeque, donde se detectó que sus publicaciones no cumplen con el rol de hacer llegar el mensaje al público objetivo específico. Por ello resaltan que es necesario aplicar el diseño mediante piezas graficas con contenido persuasivo, guiadas por un plan o breafing creativo que sirva como base para comunicar efectivamente el mensaje a un público objetivo.

Uno de los resultados más resaltantes que concuerdan con los nuestros fue el resultado de la confiabilidad que tenían los pacientes ante la difusión de las gráficas como flyers, banner, afiche, folletos, que fueron expuestos para informarse y hacer un chequeo médico de la prevención del cáncer de mama a los pacientes, donde un 60% de las personas estuvo en desacuerdo con la información brindada y solo 8% afirma estar de acuerdo. De esta manera se

concluye que al no brindarse la información de la manera adecuada y llamativa esta no era aceptada ni recibida por el público objetivo, generando así el desconocimiento de los chequeos médicos como el rechazo del público objetivo hacia las publicidades dadas por la entidad pública. En el caso de la campaña “Come bien” más de un 70% de los estudiantes estuvieron de acuerdo con la utilización del díptico.

## V. CONCLUSION

Se determinó que, si existe una relación positiva media entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017. Este resultado se reafirma según la contrastación de hipótesis general, donde se obtuvo el resultado de correlación de 0.766 con una significancia de, 000, lo cual quiere decir que tiene 99% de fiabilidad con 1% de probabilidad de error. Con este resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación donde se dice que si existe una relación entre los dos enunciados ya mencionados. Por ello se deduce que la campaña “Come bien, come saludable” que fue presentada a los escolares de las Instituciones Educativas Túpac Amaru, Sinchi Roca y San Agustín, fue del agrado de los estudiantes y cumplió con el objetivo de transmitir el mensaje de informar acerca de los buenos hábitos alimenticios a través de la charla, dinámicas y demostración de alimentos sanos.

Además, se afirmó la relación entre la estrategia publicitaria y las sensaciones en los niños de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, ya que el resultado fue de 0,596 con significancia de 0.000, lo cual menciona que efectivamente existe una relación positiva media, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis presentada. Asimismo, existe una relación positiva media con resultados de 0.583 con significancia de 0.000 entre las dimensiones estrategia publicitaria e inputs internos, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de que efectivamente existe una relación entre estrategias y sensaciones. Es decir, que las estrategias publicitarias empleadas en la campaña “Come bien, come saludable” fueron funcionales, desde el uso de los colores, el nombre de la campaña, los personajes utilizados y la charla dada a los estudiantes, todo esto fue un conjunto de elementos y actividades creativas y dinámicas que despertaron la curiosidad en los estudiantes. Por otro lado, si es que no se llegó a tener una relación positiva alta entre estas dimensiones, se debió a la falta de tiempo que tenían algunas Instituciones Educativas a causa del horario reducido por la huelga de los profesores, lo cual desorganizó un poco la campaña, sin embargo, se puede decir que se realizó con éxito pues los

estudiantes se divirtieron recordando acerca de los buenos hábitos alimenticios.

También se concluyó que la relación entre los medios publicitarios y las sensaciones en estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas es positiva media ya se obtuvo como resultado 0.556 con significancia de 0.000 que significa que se anula la hipótesis nula y se acepta la hipótesis afirmativa de estas dimensiones. Esto quiere decir que los medios utilizados junto con las estrategias jugaron un buen papel en los estudiantes, el díptico fue un buen material visual que gusto a los estudiantes, pues conto con una composición tipográfica y de colores que ayudo a proporcionar la información a los niños de un manera adecuada. Además el merchandising entregado a los estudiantes y docentes, ayudaron a recordar sobre la campaña y su contenido, inclusive los personajes presentados fueron utilizados como un medio, pues al contar cada uno con una historia y un estilo de vida hizo que los estudiantes se identifiquen con ellos y se motiven por consumir los alimentos que cada personaje presentaba.

A su vez se determinó que entre las dimensiones mensaje publicitario e inputs internos existe una correlación positiva débil pues el resultado fue de 0.328 y la significancia de 0.000, pero esto no quiere decir que el mensaje no haya llegado a ser comprendido por los estudiantes solo es un resultado de los encuestados ya que lamentablemente en toda campaña se ve que no todos los estudiantes prestan atención al llenar las encuestas, pues un porcentaje no vio la información o estaban un poco enojados por no recibir un premio mayor que se les dio a los participantes del concurso.

Asimismo, la correlación entre alimentación y las sensaciones de los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas dio como resultado 0.539 con significancia de 0.000, por lo que se puede decir que se considera una correlación positiva media, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la relación entre ambas dimensiones. Lo cual demuestra que la degustación como la información mostrada sobre los alimentos motivo de cierto modo a los niños, pues que

mejor que ellos para comprobar que no todos los alimentos sanos son tedioso y desagradables, sino que pueden ser ricos y nutritivos.

Por otro lado el resultado de las dimensiones alimentación e inputs internos tuvo como correlación 0.404 y significancia de 0.000, es decir, que a pesar de que se les entregue información, se les de charlas o muestre videos motivacionales a los niños, la decisión de un cambio de hábitos alimenticios queda en cada estudiante, pues la campaña “Come bien, come saludable”, es para transmitir un mensaje más no para persuadir su estilo de vida y hacerlos cambiar de actitud o costumbres

Para finalizar la relación entre la actividad física y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, tuvo como resultado de correlación 0.451 con significancia de 0.000, lo cual demuestra una correlación positiva débil, sin embargo, se acepta la relación entre ambas dimensiones a pesar de que no haya salido un resultado tan alto en la contrastación. Mientras que los resultados para las dimensiones actividad física e inputs internos dio como resultado 0.434 con significancia de 0.000, lo cual evidencia que existe una relación positiva débil pero afirmativa entre las dimensiones mencionadas. El resultado entre estas correlaciones entre dimensiones, fue débil, pues lamentablemente no se pudo explorar tanto de esta dimensión pues cuando se habla de actividad física es una temática se espera se desarrolle en el campo, no que solo sea mostrado, por ello para los niños no causo tanto impacto, sin embargo se mostraron participativos en las preguntas sobre esta temática, además los estudiantes manifestaron que realizan actividad física y no solo en sus horas de clase sino también en sus hogares.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los estudiantes y tesisistas que realizaran sus proyectos de tesis ir a varias bibliotecas para tener una base teórica confiable para sus investigaciones, también de que los permisos para ejecutar su proyecto en las Instituciones Educativas elegidas sean pedidos y confirmado con anticipación.

Se recomienda que se haga una investigación previa acerca de los gustos y modo de pensar del público objetivo, para así poder conocer con exactitud las características y la línea gráfica utilizada en el diseño de los personajes como de toda la campaña.

El uso de los personajes en el rubro alimenticio es muy recomendado ya que llama la atención del público objetivo y sirve como elemento gráfico, sino que va más como un componente psicológico del cual los estudiantes se pueden identificar y crear así una relación que haga más efectiva la campaña publicitaria.

Se debe considerar cuales son los medios adecuados para poder mostrar la campaña, todo depende del target y los gustos que tenga, como los medios de comunicación que utilizan, lo convencional en el ámbito de niños son las piezas visuales, por lo que se deben realizar de manera clara, llamativa y concisa.

El tema de la alimentación y los alimentos es un tema muy conocido por los niños, supuestamente, pero se debe considerar que este tema solo lo ven los grados menores como inicial y hasta el 2do grado, por lo que la mayoría de niños conforme crece pierde la noción y la importancia de lo que es sano y no y solo consume los alimentos por impulso, por ello es importante escoger los temas precisos para comunicarles y hacerlo de una manera divertida para así captar su atención, se recomienda usar dinámicas como premiarlos y hacerlos participes para generar una retroalimentación de lo aprendido.

La actividad física en los estudiantes es muy importante por lo cual se recomienda dejar materiales como el díptico, producto de esta investigación, de modo de material visual a los profesores de Educación física, pues que mejor que el docente que enseña jugando a sus estudiantes sobre los buenos hábitos alimenticios y deportivos para que transmita el mensaje a los demás estudiantes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alonso, J. (2012) *Psicología* (2° ed.) México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA

Alpala, D. y Quinbiulco, K. (2015) "IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA NUTRICIONAL PARA MEJORAR CONDUCTAS DE ALIMENTACIÓN EN ADOLESCENTES DE SEGUNDO AÑO DE BACHILLERATO ESPECIALIDAD INFORMÁTICA DE LA UNIDAD EDUCATIVA DISTRITO METROPOLITANO, EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS; PERIODO 2014-2015" (Tesis de grado) Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Ecuador.  
Recuperado de: [https://issuu.com/pucesd/docs/disertaci\\_\\_\\_n\\_de\\_grado\\_alpala\\_y\\_quim](https://issuu.com/pucesd/docs/disertaci___n_de_grado_alpala_y_quim)

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación

Blanco, A. et al. (2005). *Hábitos de alimentación y consumo saludable*. España: Consejería de educación y ciencias.

Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva* (1° ed.). México: Red Tercer Milenio.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. (5° ed.) McGraw-Hill / INTERAMERICANA

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. (6° ed.) McGraw-Hill / INTERAMERICANA

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, Ch. Hair, J. McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing* (7° ed.) International Thomson Editores. México, D.F.

Méndez (2004). *Campaña publicitaria para promover la "Librería Delgado"*. (Tesis de grado) Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador.  
Recuperado de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADMC0000482.pdf>

Menéndez, R. y Franco, F. (Mayo-Junio, 2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición Hospitalaria*. (Vol. 24, N°3) p, 318-325.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1° ed.). España: Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servei de Comunicació y Publicacions.  
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309226746009>

Muñoz, J. (2010). *Manual práctico "nutrición, alimentación y salud"*. (1° ed.) Perú: CONCYTEC.

Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (3° ed.). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador: Caracas.

Sotomayor, A. (2012). *Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco*. (Tesis doctoral) Universidad Complutense. Madrid, España.

Staton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° ed.). México: The McGraw-Hill Companies.

Schiffman L. Y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10° ed.). México: Pearson Educación.

Schmit, B. y Simonson, A. (1998) *Marketing Y Estetica*. Editorial: ED.DEUSTO

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. y Strickland, J. (2012) *Administración Estratégica*. México

Rivera, J. , Arellano, R. y Molero, V.(2000). Conductas del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. España: ESIC Editorial  
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Vargas, M. (2012). "*PUBLICIDAD Y ALIMENTACIÓN SALUDABLE: UN ACERCAMIENTO A LAS PERCEPCIONES DE NIÑOS Y AMAS DE CASA*" (Tesis de grado) Universidad Iberoamericana. México.  
Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/gsdl/cgi-bin/library?e=d-01000-00---off-0tespru--00-1--0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-1|--11-es-1000---20-about---00-3-1-00-0-0-11-0-0utfZz-8-00&a=d&c=tespru&cl=CL6.9&d=HAS H01a511bfa5 8c15ff7dbabb08>

Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (1º ed.) España: Editorial UOC.

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad Principios Prácticos*. (3ª. ed.). México: Prentice Hall

## **ANEXOS**



## Anexo 01

**Título:** Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto grado y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS		VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE HáBITOS ALIMENTICIOS</b> Staton, Etzel, Walker (2012)  Wells, Burnett y Moriarty (1996) Vilajoana (2016, p. 7-8)	<b>Estrategia Publicitaria</b> Staton, Etzel y Walker (2012, p. 234) Vilajoana, S. (2016, p.37) Menéndez , Díaz (2009, p.235)	<b>Objetivos publicitarios</b> Staton, Etzel y Walker (2012, p. 576) Monferrer (2013, p.155) Kotler y Armstrong (2003, p.649)
¿Cuál es la relación entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	Determinar la relación entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017	H <sub>i</sub>	¿Existe relación entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?			Diseño de un personaje Staton, Etzel y Walker (2012, p. 116) Menéndez y Franco (2009, p. 324)
		H <sub>a</sub>	¿No existe relación entre campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?			
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifica				
¿Cuál es la relación entre la estrategia publicitaria y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	Determinar la relación entre la estrategia publicitaria y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	H <sub>i</sub>	¿Existe relación entre la estrategia publicitaria y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?		Medios publicitarios Según Staton, Etzel y Walker (2012, p. 234) Según Kotler y Armstrong (2003, p.472) Dominguez (2012,p.19)	Medios primarios Dominguez (2012, p.19) Menéndez y Franco (2009, p. 324) Staton, Etzel y Walker (2012, . 451)
¿Cuál es la relación entre la estrategia publicitaria y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	Determinar la relación entre la estrategia publicitaria y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	H <sub>i</sub>	¿Existe relación entre la estrategia publicitaria y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?			



Educativas de Comas, 2017?	Educativas de Comas, 2017?					
¿Cuál es la relación entre los medios publicitarios y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	Determinar los medios publicitarios y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	H <sub>i</sub>	¿Existe relación entre los medios publicitarios y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?			
¿Cuál es relación entre los medios y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	Determinar la relación entre los medios y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	H <sub>i</sub>	¿Existe relación entre los medios y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?			Medios secundarios Domínguez (2012,p.19) Staton, Etzel y Walker (2012, p. 451)
¿Cuál es la relación entre la alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	Determinar la relación entre la alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	H <sub>i</sub>	¿Existe relación entre los alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	Hábitos alimenticios Muñoz (2010, p.239) Pinto, Carbajal (2006p.7)	Alimentación Muñoz (2010, p.11) Pinto, Carbajal (2006p.7)	Alimentos Constructores Muñoz (2010, p.14) Blanco(2005,p.28)
¿Cuál es la relación entre la alimentación y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de	Determinar la relación entre la alimentación y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto	H <sub>i</sub>	¿Existe relación entre los alimentación y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?			Alimentos Energéticos Muñoz (2010, p.15-18) Alimentos Protectores Muñoz (2010, p.15-11)



primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?					
¿Cuál es la relación entre la alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	Determinar la relación entre la alimentación y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	H <sub>i</sub>	¿Existe relación entre la actividad física y las sensaciones en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?		Actividad Física Muñoz (2010, p.222) Pinto, Carranza (2006p.27)	Pirámide de actividad física (Muñoz,2010, p.222).
¿Cuál es la relación entre la actividad física y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?	Determinar la relación entre la actividad física y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?		¿Existe relación entre la actividad física y los inputs internos en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017?			Consumo de agua Muñoz (2010, p.100) Pinto, Carranza (2006 p.49)



## Anexo 02

**Título:** Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

los estudiantes de cuarto, quinto grado y sexto grado de

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	PREGUNTAS
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE HáBITOS ALIMENTICIOS</b> <b>Staton, Etzel, Walker (2012)</b>  <b>Wells, Burnett y Moriarty (1996)</b> <b>Vilajoana (2016, p.7-8)</b>	Según Staton, Etzel y Walker (2012, p. 576) nos define que: “Campaña publicitaria es el conjunto de todas tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios”	<b>Estrategia Publicitaria</b> Staton, Etzel y Walker (2012, p. 234) Vilajoana, S. (2016, p.37) Menéndez, Díaz (2009, p.235) Thompson, Peteraf., Gamble y Strickland (2012, p.4)	<b>Objetivos publicitarios</b> Staton, Etzel y Walker (2012, p. 576) Monferrer (2013, p.155) Kotler y Armstrong (2003, p.649)	Comunicar claramente el mensaje al público objetivo elegido.	La campaña me ayudo a entender que todos los alimentos son agradables.
			<b>Diseño de un personaje</b> Staton, Etzel y Walker (2012, p. 116) Menéndez y Franco (2009, p. 324)	Diseño de un personaje con el cual el público objetivo se identifique.	Me identifique con alguno de los personajes mostrados en la campaña.  Los personajes presentados llamaron mi atención
			<b>Mensaje Publicitario</b> Etzel y Walker (2012, p. 576) Vilajoana, S. (2016, p.37)	Dar a conocer que el mensaje publicitario al público objetivo.	Reconozco que los hábitos alimenticios son necesarios para mejorar mi salud.
		<b>Medios publicitarios</b> Staton, Etzel y Walker (2012, p. 234) Según Kotler y Armstrong (2003, p.472) Domínguez (2012,p.19)	<b>Medios primarios</b> Domínguez (2012, p.19) Menéndez y Franco (2009, p. 324) Staton, Etzel y Walker (2012, p. 451)	Comunicación directa	La charla brindada fue de mi agrado.
			<b>Medios secundarios</b> Domínguez (2012,p.19) Staton, Etzel y Walker (2012, p. 451)	Emisión de medios impresos enfocados en una temática y con una	El tríptico me ayudo a entender más el tema.



				línea gráfica	
<p>Hábitos alimenticios Muñoz (2010, p.239) Ministerio de Sanidad y Consumo (2005, p.15-16)</p>	<p><b>Según Muñoz (2010, p.239)</b> define que: Son aptitudes de comportamiento relacionado con las practicas del consumo de alimentos.[...]se generan a través de los años y se hacen costumbre cotidiana durante el consumo de alimentos, tanto en reuniones familiares como en reuniones sociales.</p>	<p><b>Alimentación</b> Muñoz (2010, p.11) Pinto, Carbajal (2006p.7)</p>	<p><b>Alimentos Constructores</b> Muñoz (2010, p.14) Blanco(2005,p.28)</p>	<p>Alimentos que contienen proteínas que aumentan nuestras defensas.</p>	<p>El comer alimentos saludables aumenta mi energía</p>
			<p>Alimentos Energéticos Muñoz (2010, p.15-18) Blanco(2005,p.28)</p>	<p>Carbohidratos que nos dan energía</p>	<p>Aprendí que debo balancear mi consumo de azúcares y grasas.</p>
			<p>Alimentos Protectores Muñoz (2010, p.15-11) Blanco(2005,p.28)</p>	<p>Alimentos nutritivos que contienen muchos minerales y nutrientes.</p>	<p>Considero que cinco frutas al día son necesarias para mi buena alimentación</p>
		<p><b>Actividad Física</b> Muñoz (2010, p.222) Pinto, Carranza (2006p.27)</p>	<p>Pirámide de actividad física (Muñoz,2010, p.222).</p>	<p>La actividad física para una buena salud</p>	<p>Considero importante incluir los ejercicios en mi rutina diaria.</p>
			<p><b>Consumo de agua</b> Muñoz (2010, p.100) Pinto, Carranza (2006 p.49)</p>	<p>Consumo de agua para la rehidratación del cuerpo.</p>	<p>Considero que el agua es vital para mantenerme activo y fresco@.</p>



VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	PREGUNTA
<b>PERCEPCIÓN</b> Rivera et al. (2000) Arellano (2010, p.60) Alonso (2007, p.83) Schiffman y Lazar (2010, p. 157)	<b>Rivera et al. (2000, p.68)</b> define que:  Es el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtendremos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. Es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.	<b>Sensaciones</b> Rivera et al. (2000 p. 71) Arellano (2010, p.57) Alonso (2007, p.83) Schiffman y Lazar (2010, p. 157)	<b>Estímulo</b> Arellano (2010, p.61) Rivera et al. (2000 p. 71) Alonso(2007, p.83)	Estímulos externos que llaman la atención	La decoración del aula me incentivo a conocer más sobre el tema.
			<b>Órgano sensorial</b> Rivera et al. (2000 p. 71) Alonso (2007, p.88-93)	Recepción del mensaje a través de los sentidos	Los alimentos presentados fueron agradables y nutritivos.  Las canciones de la campaña me gustaron.
			<b>Relación sensorial</b> Rivera et al. (2000 p. 71)	Reacción al estímulo	La campaña "Come bien" despertó mi interés por conocer más acerca del tema.
		<b>Inputs internos</b> Rivera et al. (2000 p. 71-75) Arellano (2010, p.61) Alonso (2007, p.91)	<b>Motivación</b> Arellano (2010, p.67) Rivera et al. (2000 p. 73) Alonso (2007, p.267) Schiffman y Lazar (2010, p. 88)	Estrategias que motiven al público objetivo.	Considero que la campaña me motivo a cambiar mis hábitos alimenticios
			<b>Necesidad</b> Arellano (2010, p.64) Rivera y Arellano (2000 p. 73) Alonso (2007, p.268) Schiffman y Lazar (2010, p. 88)	La necesidad alimentaria del estudiante.	El tener buenos hábitos alimenticios favorece en mi desarrollo físico y mental.

			<b>Experiencia</b> Rivera et al. (2000 p. 73) Arellano (2010, p.61) Alonso (2007, p.83) Schiffman y Lazar (2010, p. 162) Alonso (2007, p.385)		Estoy interesado en asistir a otras campañas parecidas.
--	--	--	---	--	--



# ANEXO 03

## COME BIEN Come saludable

¡Hola!, te invito a llenar este cuestionario, donde tienes que marcar con una "x" en el cuadro según las siguientes alternativas.

1. En desacuerdo 2. Poco de acuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo  
4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo



GRADO: \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5
La campaña me ayudo a entender que todos los alimentos son agradables.					
Me identifique con alguno de los personajes mostrados en la campaña.					
Los personajes presentados llamaron mi atención					
Reconozco que los hábitos alimenticios son necesarios para mejorar mi salud.					
La charla brindada fue de mi agrado					
El díptico me ayudo a entender más el tema.					
El comer alimentos saludables aumenta mi energía					
Aprendí que debo balancear mi consumo de azúcares y grasas					
Considero que cinco frutas al día son necesarias para mi buena alimentación					
Considero importante incluir los ejercicios en mi rutina diaria.					
Considero que el agua es vital para mantenerme activo y fresco.					
La decoración del aula me incentivo a conocer más sobre el tema.					
Los alimentos presentados fueron agradables y nutritivos.					
Las canciones de la campaña me gustaron.					
La campaña "Come bien" despertó mi interés por conocer más acerca del tema.					
Considero que la campaña me motivo a cambiar mis hábitos alimenticios					
El tener buenos hábitos alimenticios favorece en mi desarrollo físico y mental.					
Estoy interesado en asistir a otras campañas parecidas.					

## Muchas gracias

# ANEXO 04



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: BENARES ZAVALA POCIEL

Título y/o Grado:

Ph. D... ( ) Doctor... ( ) Magister... ☒ Licenciado... ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 27 05 17

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**"Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017."**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



# ANEXO 05



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: APAZA GONZALEZ JUAN

Título y/o Grado:

Ph. D... ( ) Doctor... (X) Magister... ( ) Licenciado... ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 12 09 2017

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**"Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017."**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



# ANEXO 06



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

*Labor Salazar, Magaly Patricia*

Título y/o Grado:

Ph. D... ( ) Doctor... ( ) Magister... ☒ Licenciado... ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha:

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**"Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017."**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

*Magaly Patricia Salazar*

ANEXO 07



**SOLICITO PERMISO PARA DESARROLLAR  
PROYECTO DE TESIS**

Sr. Segundo Manuel Quispe Camacho  
Sub Director de la I.E 3055 "Túpac Amaru"

Yo, **Jaddy Paola García Chinguel**, estudiante del 10° ciclo de la carrera de **Arte y Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad César Vallejo, con DNI N° 70157500, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que por motivos académicos, en el curso de **Desarrollo de Proyecto de Investigación** es necesario realizar mi proyecto de tesis, que consiste en aplicar una campaña sobre buena alimentación llamada **"Come bien, come saludable"** a ciertos estudiantes de nivel primario, la cual es resultado de mi investigación titulada "Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017".

En tal sentido solicito a Ud. Señor Sub Director me permita realizar la mencionada actividad el jueves 28 de setiembre el presente año de 8.00 a 1.00 p.m. en la Institución Educativa que dirige.

Por tanto, agradeceré a usted acceda a mi solicitud. Teniendo en cuenta que dicha actividad será beneficiosa tanto para los estudiantes como para la sustentación de mi tesis.

Por lo expuesto:

Solicito a Usted, tenga a bien acceder a mi solicitud

Comas, 12 de setiembre del 2017

Atentamente,

13/09/17  
Torres  
Secretaría  
Investigación

\_\_\_\_\_  
Jaddy Paola García Chinguel  
D.N.I. N° 70157500



ANEXO 08



**SOLICITO PERMISO PARA DESARROLLAR  
PROYECTO DE TESIS**

Sra. Silvia Patricia Aguilar Alvarado  
Directora de la I.E 2085 "San Agustín"

Yo, **Jaddy Paola García Chinguel**, estudiante del 10° ciclo de la carrera de **Arte y Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad César Vallejo, con DNI N° 70157500, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que por motivos académicos, en el curso de **Desarrollo de Proyecto de Investigación** es necesario realizar mi proyecto de tesis, que consiste en aplicar una campaña sobre buena alimentación llamada "**Come bien, come saludable**" a ciertos estudiantes de nivel primario, la cual es resultado de mi investigación titulada "Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017".

En tal sentido solicito a Ud. Señora Directora me permita realizar la mencionada actividad el martes 26 de setiembre el presente año de 8.00 a 1.00 p.m. en la Institución Educativa que dirige.

Por tanto, agradeceré a usted acceda a mi solicitud. Teniendo en cuenta que dicha actividad será beneficiosa tanto para los estudiantes como para la sustentación de mi tesis.

Por lo expuesto:

Solicito a Usted, tenga a bien acceder a mi solicitud

Comas, 12 de setiembre del 2017

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Jaddy Paola García Chinguel  
D.N.I. N° 70157500



ANEXO 09



**SOLICITO PERMISO PARA DESARROLLAR  
PROYECTO DE TESIS**

Sr. Jaime Pizarro Talavera  
Sub Director de la I.E 2022 "Sinchi Roca"

Yo, Jaddy Paola García Chinguel, estudiante del 10° ciclo de la carrera de **Arte y Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad César Vallejo, con DNI N° 70157500, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que por motivos académicos, en el curso de **Desarrollo de Proyecto de Investigación** es necesario realizar mi proyecto de tesis, que consiste en aplicar una campaña sobre buena alimentación llamada **"Come bien, come saludable"** a ciertos estudiantes de nivel primario, la cual es resultado de mi investigación titulada "Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017".

En tal sentido solicito a Ud. Señor Sub director me permita realizar la mencionada actividad el miércoles 27 de setiembre el presente año de 8.00 a 1.00 p.m. en la Institución Educativa que dirige.

Por tanto, agradeceré a usted acceda a mi solicitud. Teniendo en cuenta que dicha actividad será beneficiosa tanto para los estudiantes como para la sustentación de mi tesis.

Por lo expuesto:

Solicito a Usted, tenga a bien acceder a mi solicitud

Comas, 12 de setiembre del 2017

Atentamente,

  
*[Signature]*  
DIRECTOR - PRIMARIA  
Recibido: 13-09-17

*[Signature]*  
\_\_\_\_\_  
Jaddy Paola García Chinguel  
D.N.I. N° 70157500



## ANEXO 10

### BASE DE DATOS DE ENCUESTA REALIZADA A 276 ALUMNOS DE CUARTO, QUINTO Y SEXTO DE PRIMARIA DE TRES INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE COMAS, 2017.

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Ri
1	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
2	5	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5
3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4
6	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
7	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
9	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
10	5	3	2	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5
11	5	3	4	4	1	5	5	4	5	4	4	1	5	4	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	2	3	4	1	1	3	2	3	1	3	2	4	3	2	2
14	5	1	1	5	4	4	5	4	2	5	4	1	5	5	4	4
15	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
19	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
20	5	3	3	5	1	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
21	5	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	5
22	5	5	1	3	2	1	5	2	4	5	5	5	5	5	3	3
23	5	4	5	4	2	2	5	5	4	5	5	4	4	5	2	2

[Vista de datos](#)
[Vista de variables](#)

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Ri
255	5	2	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3
256	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	5	2	4	4
257	4	4	3	5	4	3	2	4	3	4	4	1	3	1	2	2
258	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
259	5	5	2	3	1	4	4	5	3	1	4	1	2	4	2	2
260	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3
261	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
262	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
265	5	4	2	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
266	5	4	4	5	5	5	1	4	4	2	5	5	2	5	5	5
267	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
268	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
269	5	4	2	3	5	1	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4
270	5	4	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4
271	5	4	5	5	3	3	2	3	2	1	4	3	4	1	1	1
272	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3
273	4	2	4	5	5	4	4	4	2	5	4	2	4	2	4	4
274	5	3	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	3
275	5	3	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5
276	4	5	2	4	4	2	5	3	3	4	5	1	5	2	3	3
277																

[Vista de datos](#)
[Vista de variables](#)



**BRIEF**





## 1. DESCRIPCIÓN

### ¿Qué es “Come bien?”

**Come bien** es una campaña dirigida a niños, especialmente estudiantes del nivel primario, en la cual, mediante piezas gráficas, charlas y dinámicas se busca informar a los estudiantes de una manera creativa acerca de los hábitos alimenticios y a su vez hacerle recordar acerca de los tipos de grupos alimenticios y su importancia. Así mismo se desea realizar algunas degustaciones donde los estudiantes podrán probar con sus sentidos que el consumir alimentos sanos no es tan desagradable como lo parece.

Para esta campaña se utilizarán diferentes piezas gráficas que serán colocadas en las Instituciones Educativas en su debido tiempo, como a la vez serán repartidas, entre ellas están las invitaciones, afiches, dípticos, banner, etc. Y no solo se usarán medios visuales para hacer llegar el mensaje, sino se usarán medios auditivos, como canciones relacionadas, medios degustativos (como ya se había mencionado) entre otras actividades como la dinámica del “juego del grupo alimenticio” que consiste en colocar los alimentos en cada uno de los personajes lo cual favorece a la recordación de los mismos.

## 2. MISION, VISION Y VALORES

### Misión

La campaña Comer bien busca informar a los estudiantes acerca de los hábitos alimenticios de una manera dinámica donde ellos podrán ser partícipes de degustaciones y juegos.

### Visión

Transmitir el mensaje de la campaña de una manera clara, sencilla y

eficaz, para que así los estudiantes comprendan que deben modificar sus hábitos alimenticios.

**Valores:**

Responsabilidad, solidaridad, puntualidad, veracidad.

### 3. MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Se tiene el apoyo de los docentes y de los sub directores de primaria.	No todos los niños desean participar de la campaña. Puede ser que las canciones no gusten a todos los niños y provoquen burlas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
A las tres I.E. le gusta ser partícipes de diferentes campañas, como actividades programas por entidades públicas y privadas.  La I.E. cuenta con amplios salones, un auditorio y dos patios donde se e realizar la campaña.	Que las actividades de la I.E. puedan cruzarse con la campaña. Que el presupuesto no alcance.

### 4. OBJETIVOS

**GENERAL:**

- ❖ El objetivo es facilitar la comprensión del mensaje de los hábitos alimenticios saludables, mediante la aplicación del diseño con una base teórica y la degustación.
- ❖ Los escolares conocerán alternativas saludables que los ayudarán a mejorar su desarrollo integral, a su vez los estudiantes percibirán mediante sus sentidos nuevos sabores, olores participando en dinámicas.



### ESPECIFICO:

- ❖ Que los estudiantes participen y se diviertan compartiendo un momento grato.
- ❖ Que los estudiantes comprendan que es importante mantener buenos hábitos alimenticios

### 5. PUBLICO OBJETIVO

- ❖ Estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria
- ❖ Localidad: La Pascana- Comas
- ❖ Edad: 10-12 años
- ❖ Sexo: Ambos
- ❖ Estilo e vida: Progresistas y conservadoras.

### 6. ESTRATEGIA CREATIVA

Al ser la campaña dirigida para niños, se investigó previamente conceptos sobre cómo llegar más rápido a ellos, con lo reunido se llegó a esta conclusión, iniciando del logo hasta las piezas.

Los programas que se utilizaron fueron Adobe Photoshop y Adobe Illustrator. La utilización de los colores fue previamente estudiada, siendo el color verde el predominante en toda la campaña por significarse sano, natural. Los otros colores y matices usados en las piezas, se sacaron de la "paleta de colores saludable" donde cada color indica un beneficio para nuestro cuerpo.

La creatividad aún en el desarrollo de la campaña, pues consta de dinámicas que despertarán el interés de los estudiantes por la sana alimentación donde los estudiantes aprenderán jugando.

### LOGO:

- ❖ **Nombre:** Come bien
- ❖ **Slogan:** Come saludable
- ❖ **Tipografía:** BubbleGum / GoodDogCool



La tipografía fue modificada, añadiéndole a la BubbleGum recortes tipo mordidas y a la GoodDogCool se le extrajo los puntos y tildes que tenían

#### ❖ Colores

**Naranja: C=0 M=80 Y=95 K=0**



El color naranja en la “paleta de colores saludable” significa el buen crecimiento y desarrollo de la persona, como una piel sana y mejora de la visión.

Fue considerado en el logo porque en el diseño es considerado como un color amigable, social, que refleja libertad y libera de tensiones, a su vez genera confianza por ser un color cálido.

**Verde: C=88 M=28 Y=97 K=0**



El color verde en la “paleta de colores saludable” refleja la salud, el buen funcionamiento y traslado de la sangre a través de nuestras arterias, como el regenera miento de las células.

Fue considerado en el logo por ser un color significativo de vida y naturaleza, además por ser refrescante y que induce a tener sensaciones de serenidad y armonía



**Amarillo C=0 M=0 Y=100 K=0**



El amarillo es un perfecto complemento para resaltar elementos por lo cual se utilizó de trazo para el logo.

Es un color cálido, amigable, jovial, denota travesuras y tiene una personalidad de enérgica infantil.

## **7. PERSONAJES**

Según la investigación previa el uso de personajes animados en campañas alimentarias como en publicidad televisiva es la mejor estrategia para captar la atención de niños pues crea la fantasía asociando emociones o recuerdos. Por lo tanto, se crearon estos tres personajes que fueron realizados en Illustator, estos representan cada uno un tipo de alimento.

### **❖ ALEJANDRA**

Edad: 11 años

Su nombre significa protectora, ya que representa a los Alimentos Reguladores o Protectores, que son las frutas y verduras que regulan nuestro organismo.

### **❖ OMAR**

Edad: 10 años

Significado del nombre: Constructor, representando a los alimentos constructores que regeneran nuestros tejidos y están llenos de proteínas.

### **❖ ISRAEL**

Edad: 12 años

Significado del nombre: Fuerte y luchador, el representa a los alimentos energéticos, que son ricos en carbohidratos como en proteínas que nos mantienen activos.

## PROCESO DE CREACIÓN E PERSONAJES

# ALEJANDRA



**Boceto #1**



**Boceto #2**  
Elección de línea  
gráfica y rasgos.



**Boceto #3**  
Más detalles y la  
elección de vestuario.



**Boceto #4**  
El personaje  
pasó por  
cambios de  
ropa como  
elección de  
colores.



**Boceto #5**  
**FINAL**



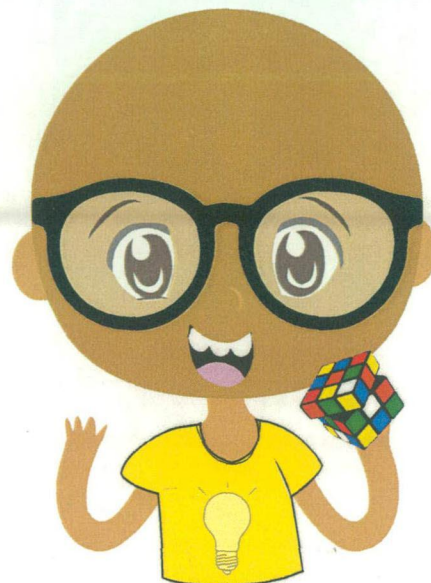
# OMAR

**Boceto #2**  
Elección de línea  
gráfica y rasgos.



**Boceto #1**

**Boceto #3**  
Más detalles y la  
elección de vestuario.



**Boceto #4**  
Elección de  
peinados y  
accesorios.



**Boceto  
#5  
FINAL**



# ISRAEL

## Boceto #2

Elección de línea gráfica y rasgos.



## Boceto #3

Más detalles y la elección de vestuario.



## Boceto #4

El personaje pasó por cambios de ropa como de camiseta y se detalló más en su atuendo como en las zapatillas.



**FINAL**



## 8. PIEZAS GRÁFICAS

### INVITACIONES

- ❖ Medidas: 15 cm x 8 cm
- ❖ Material: Couche



### Banner

- ❖ Medidas: 1 metro 80 cm x 1metro 30cm.
- ❖ Material: Lona gruesa





## DIPTICO

- ❖ Medidas: A4
- ❖ Material: papel couche.





## MERCHANDISING

### STICKERS

- ❖ Medidas: diferentes
- ❖ Material: papel adhesivo / vinil



### Llaveros

- ❖ Medidas: 6cm
- ❖ Material: papel bond / chapitas



**Letrero para fotos**

Medidas: 100 x 70



**Letrero de nombre de la campaña**

❖ Medidas: 100 x 70

❖ Material: foam y vinil



**Juegos y premios:**

❖ Medidas: Personajes de 80 cm

❖ Material: Bolsas, kiwichas en bolsas con adhesivos, cupcakes y otros como llaveros y adhesivos ya mostrados.





## 9. RECURSOS

Los materiales a usarse serán el proyector, la laptop, parlante, micrófono, sillas, asimismo las diversas piezas gráficas como insumos alimentarios.

### Juegos:

El juego del principal es el “Plato saludable” que consiste en colocar una serie de alimentos presentados en cada uno de los personajes en grupo de 2 o 3 niños, mientras la primera canción suena. (Aproximadamente 1 min). El grupo que lo haga de la manera correcta obtendrá su premio y los niños que salgan a corregir si hay alguna equivocación e igual manera.



### Material Auditivo:

- ❖ Comer bien <https://www.youtube.com/watch?v=acJeBELUar8>



Los Algos cantan "Comer bien"  
98.098 visualizaciones

142 32 COMPARTIR 96

### Letra de canción:

# COMER BIEN

Como de todo, como despacio  
como contigo porque eres mi amigo  
Como fruta, como pescado,  
como verdura, yogurt, helado  
como legumbres y cereales  
como ensaladas y también carne

Coro:  
Comer , comer, comer, comer... para poder  
crecer x2  
Comer, comer, comer, comer bien,  
Comer, comer, comer, comer bien,  
Comer, comer, comer, comer bien,  
para poder crecer x2

Three cartoon children are shown at the bottom of the page. From left to right: a girl with brown hair and a yellow bow, a boy with brown hair and glasses, and a girl with dark hair and a red bow. They are all smiling and looking towards the viewer.



❖ COMO BIEN: <https://youtu.be/TccaQSioAIY>



Buena Alimentación - Vive Feliz

Letra de canción:

# COMO BIEN

Este mundo va corriendo, no nos deja respirar  
Sin embargo hay que frenarnos y ponernos a pensar  
que alimentos consumimos, cuales hay que eliminar  
nos importa nuestro cuerpo o lo vamos a ignorar  
Si comemos ensalada, todo mejor estará  
nuestro corazón sonriente muchas gracias nos dará.

## Estribillo:

Es momento de cuidarnos de no actuar por emoción, escoger lo que  
comemos procurando lo mejor...

## Coro:

Si como bien mi cuerpo me lo va a agradecer  
Si como bien, mas años viviré  
Y de mayor las fuerzas aun conservare  
Si como bien, si como bien...

Aumentemos los cereales y las frutas mucho más,  
evitemos alimentos de origen animal.

## Estribillo x 1

## Coro x2

Si como bien... si como bien....



### Premios:

- ❖ Una bolsita que contiene el merchandising de la campaña + un dulce sano.



### 10. PRESUPUESTO

Para la elaboración de la campaña se utilizó recursos como: impresiones en couche, adhesivo y vinil, banner, demostraciones alimenticias entre ellas, granolas, fruta y kiwicha bebidas saludables.

ACTIVIDAD	MONTO
USB	25.00
Parante de metal	20.00
1 banner	25.00
1 millar de dípticos	230.00
Stickers en vinil	45.00
3 Personajes troquelados tamaño A2	60.00
Kiwichas, granolas	170.00
Foam	30.00
Llaveros	130.00



Bolsas plásticas	8 .00
Pasaje	120.00
Cortador de foam	15.00
Cuter	3.00
Pastel de choclo	20.00
Impresiones varias	90.00
<b>TOTAL</b>	<b>971.00</b>

## 11. FECHA Y DURACIÓN

26 de Setiembre: Institución Educativa 2085 San Agustín

27 de Setiembre: Institución Educativa 2022 Sinchi Roca

28 de Setiembre: Institución Educativa 3055 Túpac Amaru

## 12. CRONOGRAMA

\* Dos días antes colocar los banners y repartir invitaciones. Y el mismo día ir una hora para decorar el espacio brindado por la Institución Educativa.

Tiempo de duración: 40minutos aproximadamente por aula.

Actividad	Duración
Llegada de los niños, mientras suena la primera canción.	2min
Presentación	1 min
Presentación de personajes y preguntas	5 min
Juego	10 min
Vídeo y preguntas	5 min
Entrega de dípticos y última rueda de preguntas	10min
Llenado de breve encuesta	5 min
Despedida y toma de fotos	2 min
<b>Total</b>	<b>40 min</b>

# COME BIEN

come saludable

EN

LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 2085 "SAN AGUSTÍN"







Fig.1: La directora Silvia Aguilar y la docente Lucy Araujo  
Colegio San Agustín 26 de Setiembre  
Fotografa: Jaddy Garcia Chinguel



Fig.2: Los alumnsos del 5to grado y sus profesora  
Colegio San Agustín 26 de Setiembre  
Fotografa: Jaddy Garcia Chinguel





Fig.3: Alumnos del 4to grado llenando encuestas  
Colegio San Agustín 26 de Setiembre  
Fotografa: Jaddy Garcia Chinguel



Fig.4: Alumna participando del juego  
Colegio San Agustín 26 de Setiembre  
Fotografa: Jaddy Garcia Chinguel





Fig. 5: Alumnos recibiendo charla  
 Colegio San Agustín 26 de Setiembre  
 Fotografa: Jaddy García Chinguel



Fig. 6: Alumnos recibiendo su premio  
 Colegio San Agustín 26 de Setiembre  
 Fotografa: Jaddy García Chinguel



# COME BIEN

come saludable

EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 2022 "SINCHI ROCA"







Fig. 7: Alumnos recibiendo charla  
Colegio Sinchi Roca 27 de Setiembre  
Fotografía: Jaddy García Chinguel



Fig. 8: Alumnos en rondas de preguntas  
Colegio Sinchi Roca 27 de Setiembre  
Fotografía: Jaddy García Chinguel





Fig. 9: Alumna participando en el juego  
Colegio Sinchi Roca 27 de Setiembre  
Fotografa: Jaddy García Chinguel



Fig. 10: Alumnos viendo video "Si como bien"  
Colegio Sinchi Roca 27 de Setiembre  
Fotografa: Jaddy García Chinguel





Fig. 11: Alumnos llenando la encuesta  
 Colegio Sinchi Roca 27 de Setiembre  
 Fotografa: Jaddy García Chinguel



Fig. 12: Alumnos de 6to grado en premiación  
 Colegio Sinchi Roca 27 de Setiembre  
 Fotografa: Jaddy García Chinguel





Fig. 13: Alumnos de 5to grado en premiación  
Colegio Sinchi Roca 27 de Setiembre  
Fotografa: Jaddy García Chinguel



Fig. 14: Alumna posando con marco  
Colegio Sinchi Roca 27 de Setiembre  
Fotografa: Jaddy García Chinguel



# COME BIEN

come saludable

EN

LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 3055 "TUPÁC AMARU"







Fig. 15: Alumnos escuchando la charla  
 Colegio Tupac Amaru 28 de Setiembre  
 Fotografía: Jaddy García Chinguel



Fig. 16: Alumnos de 4to grado escuchando la charla  
 Colegio Tupac Amaru 28 de Setiembre  
 Fotografía: Jaddy García Chinguel





Fig. 17: Alumnos de 6to grado escuchando la charla  
Colegio Tupac Amaru 28 de Setiembre  
Fotografía: Jaddy García Chinguel

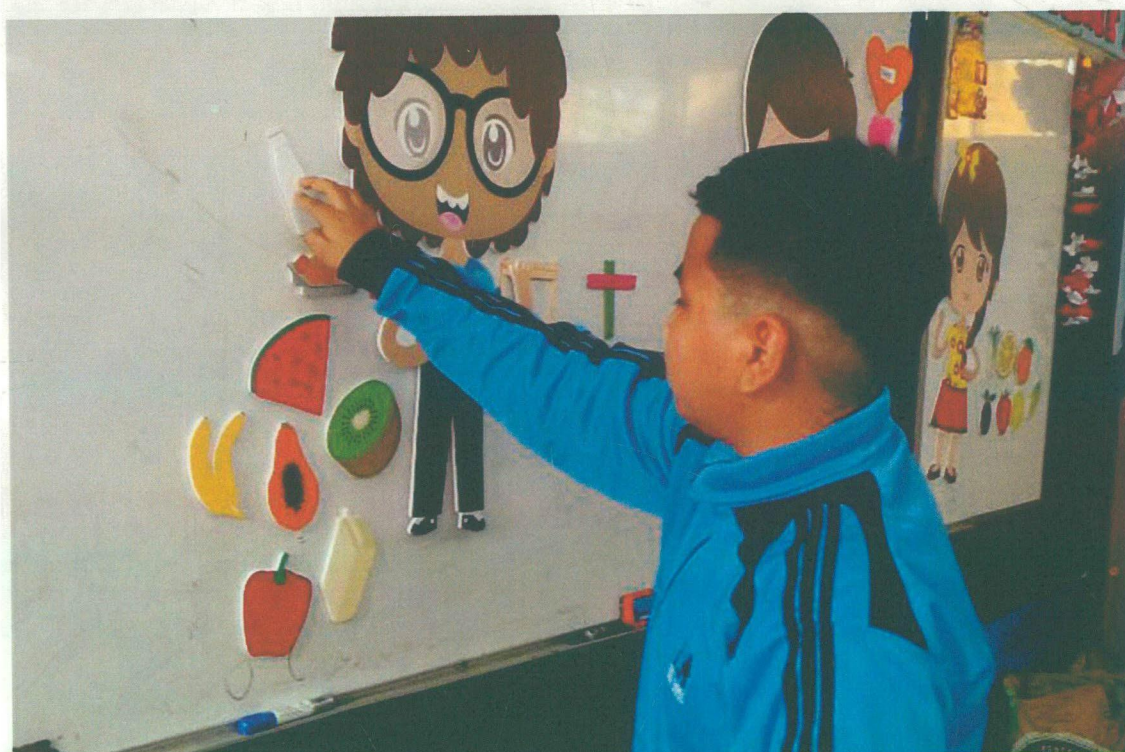


Fig. 18: Alumno de 4to grado participando del juego  
Colegio Tupac Amaru 28 de Setiembre  
Fotografía: Jaddy García Chinguel





Fig. 19: Alumno de 6to grado participando del juego  
Colegio Tupac Amaru 28 de Setiembre  
Fotografa: Jaddy García Chinguel



Fig. 20: Alumno de 5to grado participando del juego  
Colegio Tupac Amaru 28 de Setiembre  
Fotografa: Jaddy García Chinguel





Fig. 21: Alumnos llenando encuesta  
Colegio Tupac Amaru 28 de Setiembre  
Fotografa: Jaddy García Chinguel



Fig. 22: Alumnos llenando encuesta  
Colegio Tupac Amaru 28 de Setiembre  
Fotografa: Jaddy García Chinguel



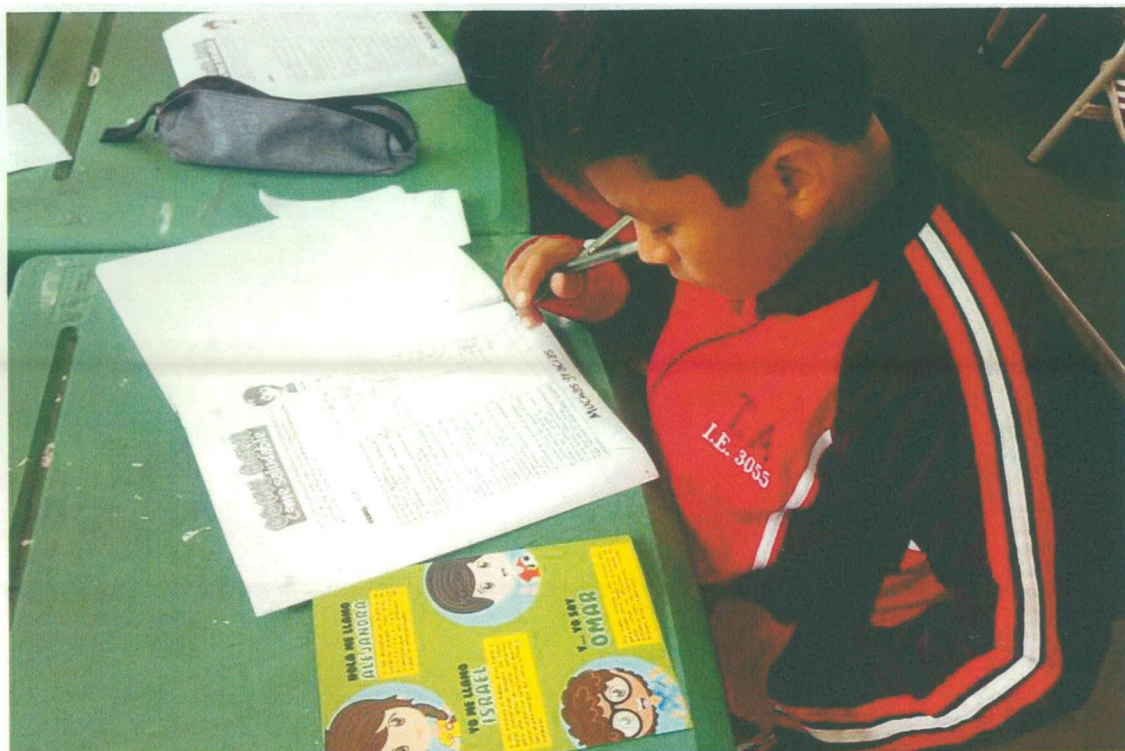


Fig. 23: Alumnos llenando encuesta  
 Colegio Tupac Amaru 28 de Setiembre  
 Fotografa: Jaddy Garcia Chinguel

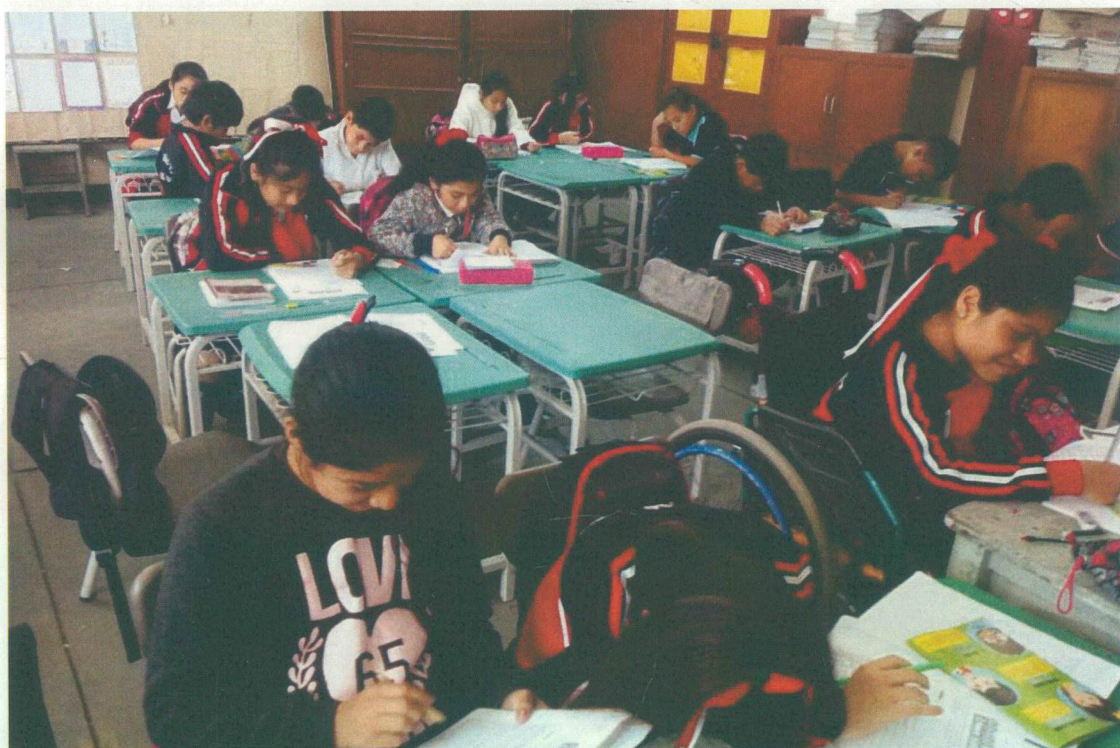


Fig. 24: Alumnos llenando encuesta  
 Colegio Tupac Amaru 28 de Setiembre  
 Fotografa: Jaddy Garcia Chinguel





Fig. 25: Tesista con profesora  
Colegio Tupac Amaru  
Fotografía: Jaddy García Chinguel

28 de Setiembre







Fig. 27: Alumnos premiados  
Colegio Tupac Amaru  
Fotografía: Jaddy García Chinguel

28 de Setiembre



Fig. 28: Alumnos premiados  
Colegio Tupac Amaru  
Fotografía: Jaddy García Chinguel

28 de Setiembre





Fig. 29: Alumnos premiados  
Colegio Tupac Amaru  
Fotografa: Jaddy García Chinguel

28 de Setiembre



Fig. 30: Alumnos premiados  
Colegio Tupac Amaru  
Fotografa: Jaddy García Chinguel

28 de Setiembre





Fig. 31: Alumnos con su profesor  
Colegio Tupac Amaru  
Fotografía: Jaddy García Chinguel

28 de Setiembre



Fig. 32: Alumnos ganadores del juego  
Colegio Tupac Amaru  
Fotografía: Jaddy García Chinguel

28 de Setiembre